



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**GÖRSEL MEDYA UNSURLARININ AİLE
ÜZERİNE ETKİLERİ
-ANKARA MAMAK İLÇESİ ÖRNEĞİ-**

ÖZGE KARATAŞ

**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

NİSAN 2015



**GÖRSEL MEDYA UNSURLARININ AİLE ÜZERİNE ETKİLERİ
-ANKARA MAMAK İLÇESİ ÖRNEĞİ-**

Özge KARATAŞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

NİSAN 2015

Özge KARATAŞ tarafından hazırlanan “Görsel Medya Unsurlarının Aile Üzerine Etkileri -Ankara Mamak İlçesi Örneği-” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. AYSEL GÜNİNDİ ERSÖZ

Sosyoloji Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan: Prof. Dr. Suna BAŞAK

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç. Dr. Ayşe CANATAN

Sosyoloji Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 10.04.2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Özge KARATAŞ

10.04.2015

GÖRSEL MEDYA UNSURLARININ AİLE ÜZERİNE ETKİLERİ

-ANKARA MAMAK İLÇESİ ÖRNEĞİ-

(Yüksek Lisans Tezi)

Özge KARATAŞ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Nisan 2015

ÖZET

19. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan kitle iletişim araçlarının bugün hem topluma ve hem de kültüre olan etkisi olağanüstü bir şekilde artmıştır. Görsel medya unsurları olarak ele alınan ancak özelde internet ve daha çok da televizyonu ele alacağımız kitle iletişim araçları, ulaşılması, takibi ve ekstra her hangi bir özellik ve bilgiyi gerektirmemesi gibi sebeplerle yaygın kullanılmaktadır. Özellikle internet ve televizyon toplumda her evin içine girmiştir ve olmazsa olmaz bir unsur haline dönüşmüştür. Doğal olarak kitle iletişim araçlarıyla olan bu etkileşim çok güçlü bir değiştirme ve dönüştürme dinamiği haline gelmiş, toplumsal yapının en küçük birimi olarak tanımlanan aile kurumu da bundan etkilenmiştir. “Görsel Medya Unsurlarının Aile Üzerine Etkileri” olarak konusu belirlenen çalışma ile insanların, genelde kitle iletişim araçlarını ve özelde de televizyon kullanma alışkanlıklarını ve bazı sonuçlarını ortaya çıkartmak ve kitle iletişim araçlarının merkezi toplumsal kurum olarak aile üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi uygun bulunmuş ve veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Kasım-Aralık 2013 tarihleri arasında Mamak ilçesinden rastgele seçilen 385 kişi üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada, sosyo-ekonomik açıdan Ankara genelinin ortalamasında bir yer alan Mamak ilçesi örneğinde, genelde kitle iletişim araçları ve özelde televizyon kullanım alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Bu da yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre incelenmiş ve bunlara bağlı olarak farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmamızın kuramsal çerçevesini gündem oluşturma, eşik bekliliği ve sosyalizasyon teorileri oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, görsel medyadan yaygın bir şekilde televizyonun algılandığı sonucunu vermiştir. Buna bağlı olarak çalışmada televizyona daha fazla yer verilmiştir. Yine çalışmada literatüre ek olarak televizyonun olumsuz etkileri yanında olumlu etkilerinin de olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları ve medyanın etkileri konusunda ne düşündükleri değerlendirildiğinde çalışmada, eğitim düzeyi azaldıkça ve yaş azaldıkça etkinin fazlaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar, çalışmamızın kuramsal çerçevesiyle birlikte değerlendirildiğinde, televizyon ne sunuyorsa onun alınmasına dönük bir eğilimin ortaya çıkacağı sonucunu vermiştir.

Bilim Kodu : 1138

Anahtar Kelimeler : Medya, Aile, Televizyon, İletişim, Kitle İletişim Araçları

Sayfa Adedi : 124

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. AYSEL GÜNİNDİ ERSÖZ

FAMILY ON THE EFFECTS OF VISUAL MEDIA ITEMS
-ANKARA MAMAK COUNTY INSTANCE-
(M. Sc. Thesis)

Özge KARATAŞ

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
April 2015

ABSTRACT

The effects of mass media, which started to develop since 19. Century, on both society and culture have increased extraordinarily today. Mass media considered as visual media elements, which we discuss Internet in private sector and television mostly, have been used very commonly because of their accessibility, chasing and because they do not require any extra property or special knowledge. Internet and television, especially, have entered into every home of society and become an indispensable factor. This interaction with mass media has naturally become a change and transformation dynamics and family described as the smallest unit of social structure has been impressed by that. With this study designated as “The Effects of the Visual Media Elements on Family”, it is aimed to find out people’s mass media and television using habits and their consequences and to specify the effects of mass media on family as a central social institution. In accordance with this purpose quantitative research method was approved as research method and face-to-face questionnaire method was used as data gathering technique. The questionnaire was conducted with 385 people randomized from Mamak district in 2013 between November and December. In this study, the habits of using mass media in general and using television in private sector in Mamak district, which amounting to on average socioeconomically throughout Ankara, are revealed. These habits were also examined toward age, sex and educational status and some differences were determined by extension. In line with the findings obtained, the theoretical framework of this study consists of the theories of agenda setting, gatekeeping and socialization. The findings obtained draw a conclusion that visual media is commonly perceived as television. Therefore, it is given wider coverage to television in this study. And also in this study, in addition to the literature, it has become evident that television has positive effects besides its negative effects. In this study, when we evaluate the participants’ habits of using media and their thoughts about the effects of media, it is seen that the effects increase according as the age and educational status decreases. When all of these are evaluated with the study’s theoretical framework, it can be concluded that there is a trend that people take whatever television presents.

Science	: 1138
Key Words	: Media, Family, Television, Communication, Mass Media
Page	: 124
Supervisor	: Assist. Prof. Dr. AYSEL GÜNİNDİ ERSÖZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve	11
1.1.1. Aile Kavramı	11
1.1.2. Ailenin İşlevleri	13
1.1.3. Tarihi Süreç İçerisinde Aile.....	15
1.1.4. Ailenin Türleri	17
1.1.5. Günümüzde Aile ve Sorunları.....	18
1.1.6. Aile ve Televizyon İlişkisi.....	21
1.2. Kuramsal Çerçeve	31
1.2.1. Bazı Kitle İletişim Araçları Yaklaşımları	32
1.2.1.1. Gündem Oluşturma Teorisi	32
1.2.1.2. Eşik Bekçiliği Teorisi	34
1.2.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Aileye Olan Etkisi Üzerine Bir Yaklaşım: Sosyalleşme Teorisi.....	36

2. BÖLÜM

MEDYANIN SOSYOLOJİK ANALİZİ

2.1. İletişim Sosyolojisi Açısından Medyanın Sosyolojik Analizi	41
2.1.1. Medya Kavramı Ve Türleri.....	41
2.1.1.1. İşitsel Medya	43
2.1.1.2. Görsel Medya	44
2.1.1.3. Yazılı Medya	47
2.1.1.4. İnternet ve Yeni Medya	47
2.2. Medyanın Toplumsal İşlevi	49
2.3. Medyanın Aile Üzerine Etkisi	53
2.3.1. Literatür Taraması	53

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	65
3.2. Medya Kullanım Biçimleri	67
3.2.1. Medya Algıları	67
3.2.2. Televizyonun Kullanılma Süreleri	69
3.2.3. İnternet Kullanım Süreleri	71
3.3. Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler	73
3.3.1. Siyasi Görüşe Uygunluk	73
3.3.2. Medya Aracının Ahlaki Değerleri Yansıtmaları	75
3.3.3. Program Kalitesi	77
3.3.4. Medyanın Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi	79
3.3.5. Medyanın Eğlendirmesi İşlevi	81
3.4. Medyanın Aile Kurumuna Olumlu Etkileri	83

	Sayfa
3.5. Medyanın Aile Kurumuna Olumsuz Etkileri	90
GENEL DEĞERLENDİRME	97
SONUÇ	103
KAYNAKLAR.....	107
EKLER.....	113
EK-1. Anket Soru Formu	114
ÖZGEÇMİŞ	124

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	65
Çizelge 3.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	65
Çizelge 3.3. Araştırmaya Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	66
Çizelge 3.4. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	66
Çizelge 3.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	66
Çizelge 3.6. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Medya Araçlarının Dağılımı	67
Çizelge 3.7. Medya Algıları	67
Çizelge 3.8. Medya Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı	68
Çizelge 3.9. Medya Algısının Yaşa Göre Dağılımı	68
Çizelge 3.10. Medya Algısının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	69
Çizelge 3.11. Televizyonun Kullanılma Süreleri	69
Çizelge 3.12. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	70
Çizelge 3.13. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı	70
Çizelge 3.14. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	71
Çizelge 3.15. İnternet Kullanım Süreleri	71
Çizelge 3.16. İnternet Kullanım Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	72
Çizelge 3.17. İnternet Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı	72
Çizelge 3.18. İnternet Kullanım Sürelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	73
Çizelge 3.19. Siyasi Görüş Uygunluğun Etkili Olup Olmadığı	73
Çizelge 3.20. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüş Uygunluk Belirleyicidir” Diyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	74
Çizelge 3.21. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüş Uygunluk Belirleyicidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı	74
Çizelge 3.22. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüş Uygunluk Belirleyicidir” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı	75

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.23. Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımın Etkisi	75
Çizelge 3.24. Kanal Seçiminde “Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı	75
Çizelge 3.25. Kanal Seçiminde “Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı	76
Çizelge 3.26. Kanal Seçiminde ““Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir”” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı	76
Çizelge 3.27. Programın Kalitesi	77
Çizelge 3.28. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı	77
Çizelge 3.29. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı	78
Çizelge 3.30. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı	78
Çizelge 3.31. Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi	79
Çizelge 3.32. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi Önemlidir ” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı	79
Çizelge 3.33. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesinin Önemli Olduğunu Düşünenlerin” Yaşa Göre dağılımı	80
Çizelge 3.34. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi Önemlidir ” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı	80
Çizelge 3.35. Programların Eğlendirmesi	81
Çizelge 3.36. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı	81
Çizelge 3.37. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı	82
Çizelge 3.38. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı	82
Çizelge 3.39. TV, Ahlaki ve Milli Duygularımı Güçlendirir Diyenlerin, Cinsiyet, Yaş, ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	83
Çizelge 3.40. Televizyon ile Değişik Kültürleri Tanıma Arasındaki İlişki	84
Çizelge 3.41. Televizyonun Aileyi Bir Araya Toplama İşlevi	85

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.42. Televizyonun Dünyada Olup Bitenlerle İlgili Bilgilendirme İşlevi	86
Çizelge 3.43. Televizyonun Siyasal Bilinçlenme Etkisi	88
Çizelge 3.44. Aile Konulu Programların Aile İlişkilerine Olumlu Etkisi	89
Çizelge 3.45. Televizyon ile Bazı Sahnelere Müdahale Edilmesi Arasındaki İlişki	90
Çizelge 3.46. Televizyon ile Çocukların Ruhsal Gelişimi Arasındaki İlişki	92
Çizelge 3.47. Televizyon ile Akrabalık ve Misafirlik İlişkileri Arasındaki Bağlantı	93
Çizelge 3.48. Televizyon ile Tüketim Arasındaki İlişki	94

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
EARGED	T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı
KİA	Kitle iletişim araçları
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst kurulu

GİRİŞ

Modernleşme olgusu sosyo-politik, kültürel ve ekonomik yaşamın bütün kurumlarında olduğu gibi, aile kurumuna da etkide bulunmuş, ailenin modern öncesi sahip olduğu yani geleneksel yapısı, rolü ve işlevleri değişmiştir. Modernleşmenin farklı katmanlardaki ve düzeylerdeki etkisi pek çok araç ve mekanizma üzerinden yürütülmüştür. 19. yüzyılda başlayan ve 21. yüzyılda bütün hızıyla gelişimini ve çeşitliliğini devam ettiren kitle iletişim araçları bireyi kuşatan toplumsal ve kültürel yapının değişiminde ana dinamik olma özelliğini kazanmıştır. Hızlı ve çok yönlü bir değişimin yaşandığı bu süreçte en fazla etkilenen, bireyin sosyalleşme ortamını teşkil eden yani bireyin değer ve normlarını kazandığı böylece kişiliğinin ve ahlaki gelişiminin şekillendiği aile kurumu olmuştur.

Medya, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad, iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya modern toplumsal yapının temel belirleyici unsurlarındandır. Medyanın toplum ve kültürü üzerindeki etkisi barizdir. Bu sebeple, söz konusu etkinin belirleyiciliğini açıklayan pek çok sosyoloji kuramı ortaya çıkmıştır (Stevenson, 2008; Erdoğan ve Alemdar, 2005). Geliştirilen model ve yaklaşımların temel amacı, kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin ne olduğu sorusuna yanıt bulmaktır. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının tutum ve davranışlar üzerindeki kısa vadeli etkilerinden uzaklaşarak, bu araçların uzun vadeli etkilerine yönelmeye başlamışlardır. Bunun sebebi, kitle iletişim araçlarının yalnızca uzun vadeli olarak izleyicilerin bilgi ve enformasyon düzeyini etkileyebileceği görüşünün giderek ağırlık kazanmasıdır (Gökçe, 1998: 221).

Medyanın haber ve bilgi yaratarak bunları topluma yaymak dışında eğlence, bilgi ve eğitim gibi sahalarda da etkisi söz konusudur. İletişim, insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir eylem biçimidir. İnsanlar sürekli iletişim halindedir. İletişimin modern dünyada geleneksel topluma göre daha karmaşık ve zorunlu bir hal aldığını ifade edebiliriz. Bu zorunluluk bir bakıma iletişimi mümkün kılan kitle iletişim araçlarındaki işlevselliktir. Televizyon, internet, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları her alanda vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu durum insanın

norm ve deęerlerini, dūřune ve eylemlerini, önceliklerinin de medya tarafından belirlenmesi sonucunu yaratmıřtır.

Medya, görsel ve yazılı şeklinde kategorilere ayrılır. Görsel medya yazılı medyaya nazaran daha etkili ve kullanılışlıdır. Görsel medya işleyişine ve yapısına bağlı olarak daha çok sayıda hedef kitleye ulaşır. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir fenomen haline gelen sosyal medya da görsel medyaya dahildir. Sosyal medya, en genel anlatımla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. Sosyal medya yeni medya olarak da tanımlanmaktadır. rnek olarak internet, web siteleri, video oyunları, CD-ROM ve DVD'ler, İnteraktif televizyon gibi unsurlar yeni medyanın unsurlarıdır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının topluma ve kültürüne olan etkisi olağanüstü bir şekilde artmıştır. Gerek radyo ve televizyonlar, gerek yazılı basın, gerekse internet, insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimin boyutu milli sınırları aşmış ve küresel bir boyut kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarınca ivme kazandırılan bu değişmeler geleneksel aile yapısının çözülmesini de hızlandırmaktadır. Bu olumsuz etkileşim bireyin sosyalleşmesi boyutunda kendini dışa vurmaktadır. Ailede anne ve babanın model olma özelliğinin televizyon kahramanlarına kayması gibi örnekler bu olumsuz değişimin göstergeleridir. Olumlu yöndeki etkilerine ise çocuğun bilgi ve grgsnn artması, dili kullanımdaki gelişimi, sosyal ilişkilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi gibi davranış değişimleri gösterilebilmektedir.

İletişimin zaman ve meknı açan niteliği bir dinamik olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Toplumsal ve kültürel yapının tahribatında başta televizyon olmak üzere internetin payı çok büyüktür. Özellikle kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen küreselleşme ve buna yön veren devletlerin kültürel unsurlarının empoze edilmesi bu süreçte toplumsal ve kültürel bir yapı olarak ailenin de yozlaşmasında etkili olmaktadır.

Günümüzde televizyon, hemen her evde yer almakta ve ailenin her üyesini farklı biçim ve düzeylerde etkilemektedir. Araştırmalara göre kitle iletişim araçlarının özellikle çocukları daha fazla etkilediği görülmektedir. Yine erişkinlerin daha bilinçli

seçimler yaptıkları ya da kendilerine sunulanlardan daha az etkilendikleri öne sürölse de, televizyon programlarının yetişkinleri de yönlendirdiğı bilinmektedir. İzleyici televizyondan temel olarak model alma yoluyla etkilenebilmektedir (Dağ, 2005). Avrupa ve Amerika’da olduğı gibi Türkiye’de de televizyon yayın hayatına ölke değerklerine sahip çıkma ve geliştirme amacıyla kültürel bir forum olma iddiasıyla başlamıştır. Televizyonun kendine özgü epistemolojik yapısı, daha önceki haberleşmede kullanılan telgraf ve basılı medyadaki fotoğrafın işlevini öylesine değıştirdi ki, esasen çok büyük önem ifade eden olaylar bile televizyonda, kendi içinde parçalara bölünmüş ve metin olarak çözülmüş belgelere ve tespitlere dönüşmektedir. Öte yandan esasen hiçbir ilgiyi hak etmeyen olaylar çok önemliymiş gibi sunulmaktadır (Şentürk, 2010).

Modern zamanlarda ve toplumlarda kitle iletişim araçları demokratik bir yapının inşası ve tahkimi için de vazgeçilmez unsurların başında yer almaktadır. Demokrasinin çok yönlü ve çok katmanlı yapısı medya aracılığıyla somut bir karakter kazanmaktadır. Örneğın, sosyal hareketler medya ile varlık kazanırlar, onunla kamuoyu oluşturlar ve ancak onun sayesinde varlıklarını sürdürebilirler. Diğerk bir ifadeyle sosyal hareketler medyanın desteğini aldığı sürece ayakta kalabilmektedirler. Bu nedenle, her sosyal hareket için medya, bir başlangıç olarak kabul edilir. Gerek çevrenin korunması amacıyla gerekse başka amaçlarla ortaya çıkan çeşitli sosyal hareketlerin hepsi bir şekilde kendisini topluma tanıtmak ve amaçlarını açıklamak zorundadır (Kılıç, 2009).

Toplumsal değerklerin bireylere aktarılmasında aile etkili olurken, hem bireylere hem de toplumun bütününe bu değerklerin aktarılmasında kitle iletişim araçları da önemli rol oynamaktadır. Bu rol çerçevesinde kitle iletişim araçları bireyleri eğlendirme, bilgilendirme, eğitme, sosyalleştirme, kamuoyu oluşturma, iktidarı denetleme gibi işlevlerinin yanı sıra, kültürel değerklerin yeniden üretilmesi ve nesilden nesile aktarılması görevini de üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu süreçte bir yandan toplumu etkilerken bir yandan da toplumdan etkilenmekte ve beslenmektedir (Karadaş, 2012).

Medya, kültürel ürünlerin ve hizmetlerin karmaşık bir yapı içinde pazarlandığı ve halka bedava sunulduğu, kendine özgü bir alandır. Bu nedenle medya, gerek özel

sektör gerekse kamu sektörü için halka ulaşmada vazgeçilmez bir araçtır. Medya sadece ticari ilişkiler açısından değil, yönetim ile yönetenler arasında oynadığı rol nedeni ile ülke yönetiminde önemli bir güç olarak kabul edilir. Medya bu gücünü, büyük kitleleri etkileyebilme yeteneğine sahip olmasından ve kamuoyunun gündeminin belirlenmesinde birinci derecede rol oynamasından almaktadır (Kılıç, 2009). Medyanın, özellikle televizyonun, bu karakteri çocuğun sosyalleşme sürecinde bir takım popüler kültür unsurlarını da içselleştirilmesine neden olur. Televizyondan etkilenim çocuğun gelişimini yönlendirmekte, yaşamı boyunca taşıyacağı izler bırakmaktadır. Özellikle televizyon ve saldırganlık arasındaki bağlantı, şiddet içerikli yapımların çocukları saldırgan davranışlara ittiği uzun yıllardır yürütülen araştırmalarla artık şüpheyi yer bırakmayacak şekilde netleşmiştir (Şeker, 2009).

Bu çalışmada başta televizyon olmak üzere görsel medya unsurlarının bireyi ve içinde yer aldığı aile kurumunu nasıl, ne yönde etkilediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Her geçen gün gittikçe artan etkisiyle kitle iletişim araçlarının etki alanını ve etkileme yönünün belirlenmesi ortaya çıkan ve çıkması muhtemel sorunlara çözüm imkânlarının aranmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Görsel medya unsurları olarak tanımladığımız ve sınırladığımız televizyon ve internetin ortaya çıkışı aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimin de hız ve niteliğinde önemli bir aşamayı temsil eder. Bu kitle iletişim araçları (KİA) toplumun en küçük birimi olan aile üzerinde olduğu kadar bu kurum üzerinden toplumun genelinde geleneksel norm ve değerleri, davranış kalıplarını, düşünce biçimini, ilişki ve etkileşim formunu radikal olarak niteleyebileceğimiz bir dönüşüme sokmuştur. Kitle iletişim araçlarının çoğunlukla olumsuz etkilerinin araştırılmasına karşı olumlu etkileri gözardı edilmiştir. Oysa kitle iletişim araçlarının en fazla etkisinin görüldüğü ve davranış değişimine neden olduğu çocuğun sosyalleşme sürecinde başta dil gelişimi olmak üzere akranlarıyla olan ilişkilerinin

düzenlenmesi, özgür konuşma ve hareket etme, toplum içinde nasıl davranılacağı ve konuşulacağı öğrenilmesi gibi olumlu etkilerinin de bulunduğu bilinmektedir.

Genelde kitle iletişim araçları ve özelde de televizyon bütün olumlu ve olumsuz sonuçlar ile aile ve aile mensuplarına etki etmektedir. Bilinçli bir şekilde kullanılan görsel medya organlarının faydalarını gözardı etmemiz mümkün değildir. Fakat kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar genellikle olumsuz etkiler üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışma ile insanların genelde kitle iletişim araçlarını ve özelde de televizyon kullanma alışkanlıklarını ve bazı sonuçlarını ortaya çıkarmak ve kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyon ve internetin merkezi toplumsal kurum olarak aile üzerine etkileri bu çalışmada tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçları, etkileşim ve iletişimin sınırlarını evden, mahalleden, köyden, kentten ve milli sınırlardan da öteye taşımıştır. Küreselleşme olgusunun önemli bir ayağını oluşturan kitle iletişim araçları, bireyi sadece mikro ve makro düzeyde değil küresel düzeyde bir etkileşim ağının içine sokmaktadır. Bu bağlamda bireyin toplumsallaşmasının merkezi kurumu olan aile şüphesiz en yoğun etkilenmeye maruz kalan sosyal kurumdur. Özellikle yeni neslin okula gitmeden televizyon ve internet kanalıyla hızlı bir öğrenme sürecine girmesiyle ailenin etkisini en az seviyeye indirdiği gözlenmektedir.

Bu çalışmada görsel medya unsurlarının bireyi ve içinde yer aldığı aile kurumunu nasıl, ne yönde etkilediğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Her geçen gün gittikçe artan etkisiyle kitle iletişim araçlarının etki alanını ve etkileme yönünün belirlenmesi ortaya çıkan ve çıkması muhtemel sorunlara çözüm imkânlarının aranmasına katkıda bulunabilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Problemleri

Analiz, karşılaşılan karmaşık veya basit bir durumu, olayı veya konuyu alt bileşenlerine ayırarak anlamaya çalışma sürecidir. Bu açıklamadan yola çıkarak tezin yapımında, ihtiyacı belirleyerek nasıl bir tasarım yapmamıza karar vermemizi sağlayacak olan verileri analiz aşamasında gerçekleştirdik. Analiz sürecini gerçekleştirirken amacımız, görsel medya unsurlarının bireyi ve içinde yer aldığı aile kurumunu nasıl, ne yönde etkilediğini ortaya koymak olmuştur.

Ankara Mamak ilçesindeki televizyon seyircileri ve internet kullanıcılarının alışkanlıkları belirlemektedir. Bu amaçla tespit edilen hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

1. Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır.
2. Kitle iletişim araçlarının aile üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır.
3. Televizyon özellikle ailenin genç bireyleri üzerinde daha fazla etki yapmaktadır.
4. Televizyonun aile üzerindeki etkileri açısından yaş farkı belirleyici olmaktadır.
5. Kanal tercihi aile üyelerinin siyasi görüşüne uygunluk gösterir.
6. Kanal tercihinde programların eğlenceli olması belirleyicidir.
7. Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşım önemlidir.
8. Kanal tercihinde aile değerlerinin muhafaza edilmesi beklenmektedir.
9. Televizyon izlerken bazı programlara ve sahneler müdahale edilmelidir.
10. Televizyondaki reklamlar ailede ihtiyaç dışı tüketim alışkanlığını artırmaktadır.

Araştırmanın Örneklemi

$$n = \frac{(N * p * q * Z^2)}{(N - 1) * d^2} + (p * q * Z^2)$$

n: örneklem hacmi

N: yığın hacmi

p: ilgilenilen olayın gerçekleşme olasılığı

q: ilgilenilen olayın gerçekleşmeme olasılığı

Z: α anlamlılık düzeyinde Z tablo değeri (standart normal dağılım)

d: örnek hatası

- Burada Mamak ilçe nüfusu 559.597 olup bizim yığınımızı yani, N değerini göstermektedir.
- Değişkenlerimiz heterojen yapıda olduğu için p ve q olasılık değerlerini birbirine eşit ve 0.5 olarak kabul edebiliriz.
- α anlamlılık düzeyi araştırmalarda genellikle 0.01 ya da 0.05 alınır. Bir anlamda hata payıdır ve biz bu düzeyi 0.05 olarak kabul ettik.
- α anlamlılık düzeyinde standart normal dağılım değeri Z tablosundan elde edilmiş ve 1.96 olarak bulunmuştur. $(1 - \alpha)$ 'ya karşılık gelen değere bakılır.
- Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılacak diğer ölçüler ise olayın görülüş sıklığına (gerçekleşme olasılığı) göre kabul edilebilecek örnekleme hatası yani, d'dir. Bunun değeri de 0.03, 0.05, 0.01 olarak kabul edilebilir. Biz bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan da faydalanarak 0.05 olarak kabul ettik.

Buna göre yukarıdaki formülde değerleri yerine koyup hesapladığımızda örnek hacmi 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bu 385 kişinin 138i kadın, 247si erkektir. Araştırmaya katılanların %50,1'i 15-25 yaş aralığında, %24,2'si 26-35 yaş aralığında, %10,4'ü 36-45 yaş aralığında, %9,4'ü 46-55 yaş aralığında, %6'sı da 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %8,1'i ev kadını,

%7'si emekli, %10,4'ü geçici işçi, %14,3'ü serbest meslek sahibi, %6,2'si mühendis/teknik eleman, %11,7'si memur/ofis çalışanı, %10,4'ü işçi/hizmetli, %31,9'u da öğrencidir.

Burada Mamak ilçesinin nasıl bir yer olduğundan bahsetmek, hem çalışmanın gidişatı ve hem de çalışmadan çıkan sonuçların anlamlılığı noktasında önem taşıdığından, kısaca Mamak ilçesinin sosyo-ekonomik özelliklerine yer vermek uygun olacaktır. Mamak' ta ikamet edenlerin bir kısmı memur ve işçi olarak çalışmakta veya çeşitli (tesisat, sitelerde marangoz, şöfor, bakkal, market vb.) işlerle meşgul olmaktadır. Yaşayanların az bir kısmı da çiftçilik yapmakta olup, hayvancılık da küçük çapta yürütülmektedir. Bölge halkının, % 24' ü ev kadını, %8'i memur, %13'ü işçi, % 8'i esnaf ve serbest meslek, % 6' sı işsiz, % 8'i emekli, % 22'si öğrenci, % 1'i asker, %0,01'i çiftçi, % 10'u ise 0-6 yaş grubundaki çocuklarıdır. İlçe sınırları içerisinde imarsız mesken, çok katlı bina ve imarlı mesken olmak üzere üç tip konut bulunmaktadır. İlçedeki konutların büyük bir kısmını imarsız meskenler oluşturmakta, bu evlerin çoğunluğu da civar iller ve köylerden gelenlerin birlikte yaptıkları yığma yapılardan meydana gelmektedir. Son yıllarda ilçenin genelinde, imar durumunun da tamamlanmasıyla birlikte, imarsız meskenler yıkılarak yerine 'Kentsel Dönüşüm Projesi' kapsamında, imarlı meskenler ve çok katlı binalar yapılmaktadır. Mamak ilçesi Ankara'nın dışarıdan en çok göç alan ilçelerinden biridir. İlçeye göç eden ailelerin dışarıdan taşınmış olduğu genel ortalama dilimi dikkate alındığında, 2010 yılında göçün hızlandığı görülmektedir. Göçlerin daha çok köylerden olması nedeniyle ilçede eski köy gelenekleri devam etmektedir. Yöre halkı genel itibariyle örf ve adetlerine bağlı, devletine saygılıdır. İlçe genelinde, ailece gidilebilecek en önemli mesire yeri Mavi Göl' dür (<http://ankaramamak.gov.tr/page.asp?id=75>).

Mamak ilçesi aynı zamanda ilçe bazlı göreceli yoksulluğun düşük düzeyde olduğu bir ilçedir. Mamak ilçesinde eşdeğer kişi başı yıllık kullanılabilir gelir düzeyi (11.732 TL) ile Ankara kentsel alan ortalamasının (10.322 TL) % 14 üzerindedir. Çankaya ve Beypazarı ilçelerinden sonra eşdeğer kişi başı yıllık kullanılabilir gelir düzeyinin en yüksek olduğu üçüncü ilçedir. Mamak ilçesinde ortalama aylık hane halkı harcama düzeyi 1168 TL ile Ankara kentsel alan ortalamasının (1924 TL) ancak % 61 ' i kadardır. Mamak ilçesinde harcamaya dayalı göreceli yoksulluk gelire dayalı

görelî yoksulluktan daha yüksektir. Çünkü Mamak ilçesinde ortalama gelir düzeyi Ankara kentsel alan ortalamasının % 14 üzerinde iken ortalama harcama düzeyi kentsel alan ortalamasının % 61' i kadardır (Taş, 2012: 67).

Bu çalışmanın Mamak ilçesinde yapılmasının sebebi, Mamak ilçesinin sosyo-ekonomik açıdan Ankara genelinin ortalamasında bir yer almasıdır (TÜİK, 2013; Ankara Kalkınma Ajansı, 2013).

Mamak ilçesine bağlı semtler:

1. Abidinpaşa
2. Akdere
3. Akşemsettin
4. Aşık Veysel
5. Atmışevler
6. Boğaziçi
7. Cengizhan
8. Demirlibahçe
9. Derbent
10. Dikimevi
11. Dört yol
12. Durali Alıç
13. Ege Mahallesi
14. Fahri Korutürk
15. Gn.Zeki Doğan
16. Gülveren
17. Hüseyingazi
18. Karaağaç
19. Kartaltepe
20. Kayaş
21. Kıbrıs
22. Köstence
23. Kutlu Mamak
24. Mutlu Mah.

25. Nato Yolu
26. Peyami Sefa
27. Saimekadın
28. Şahap Gürler
29. Şehitlik
30. Şirintepe
31. Tepecik
32. Tuzluçayır
33. Türközü
34. Üreğil
35. Yeşil Bayır

Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin analizi, SPSS programında yapılmış ve SPSS 17.0 sürümü kullanılmıştır.

Anketin ilk basamağında katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. Sonraki bölümde ise katılımcıların görsel medyayı kullanım etkilerine dair sorular bulunmaktadır. En sonda ise katılımcıların görsel medya ile ilgili düşüncelerini almak amacıyla sorulan ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nden (ADNKS) alınan Ankara ili Mamak ilçesi adres çerçevesinden rastgele seçilen 385 anket oluşturmaktadır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Aile Kavramı

Sosyoloji literatüründe aile, toplumsal yapının birincil ve en önemli kurumu olarak tanımlanmıştır. Sosyal kurum kavramı, birlikte eş güdümlenmiş ve örgütlenmiş görelî bir bütün oluşturan düşünceler, inançlar, gelenek, görenek ve davranışlarla; maddesel öğelerden (yapılar, mallar, belgeler, simgeler) kurulu ve sürekliliği olan düzenlemeleri ifade eder. Örnek olarak, devlet, aile, hukuk, eğitim vs. (Kocadaş, 2010: 97) kurumlar genel sosyolojik bir eğilime göre şöyle doğar: bireyler önce ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir eylemde bulunurlar, eylemler tekrarlanır. Tekrarlanan eylemler alışkanlığa dönüşür. Alışkanlıklar zamanla adet (gelenek) halini alır. Adetler kurallaştırılır (normlaşır), sonuçta normlar kurumlaşır (Kocadaş, 2010: 103). Bir sosyal kurum olarak ailenin önemi ise yerine getirdiği işlevinden dolayıdır. Çünkü, diğer sosyal kurumların da ana aktörü konumundaki bireylerin doğduğu, büyüdüğü, sosyalleştiği, toplumsal norm ve değerleri, ilişkileri öğrendiği işlevsel bir kurumdur aile. Toplumsal yapı; ilişki, iletişim ve etkileşimin biçimlendirdiği bu kurumlardan teşekkül etmektedir. Bu kurumlar arasındaki ilişki, etkileşim ve işlev dengeli bir düzeyde ortaya çıkar gelişir. Dengenin devamı veya bozulması toplumsal yapıdaki uyum ve bozulmanın da bir yansımasıdır. Bu sebeple her bir kurumun kendine özgü bir işlevi vardır. Aile, yapısı ve işlevi itibarıyla toplumun küçük bir modelidir. Aile toplumsal yapı içinde diğer kurumlarla doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içindedir. Toplumsal kurumların her birinin işlevini daha küçük boyutta bünyesinde taşımaktadır.

Aile her toplumda görülen evrensel bir toplumsal formdur. Topluma, kültüre, coğrafyaya, dine göre işlevi, yapısı, gelenekleri, önemi az çok değişse de tarihin her döneminde ve her toplumda varlığını göstermiştir. İnsanlığın sosyal, kültürel, ekonomik, dinsel değişimine bağlı olarak aile de formunu, işlevini, değerler hiyerarşisindeki konumu değiştirmiştir. Nitekim “insanlığın ilk yaşama şekli olan

kalabalıklar halinde yaşama (klan, totem, boy, aşiret vb.) adeta aileyi tarif eden 'oluşumlar' şeklinde düşünülmüştür. Hatta ilk 'aile' olarak kabul edilen 'klan, aile' de, 'klan' kavramının tarifi ile 'aile' kavramının tarifleri aynıdır" (Sezal, 2003: 137).

Ailenin herkesin üzerinde anlaştığı bir tanımının yapılması mümkün değildir. Çünkü konuyu ele alan her disiplin ailenin bir boyutunu ve işlevini ele alarak tanımlamışlar ve tasniflemişlerdir. Ayrıca tarih boyunca ortaya çıkan toplumsal değişim de ailenin yapısını ve işlevini değiştirmiştir. "Çeşitli düşünürler, ailenin sınırlarını çizmek için farklı kriterler kullanmışlardır. Kimileri aynı çatı altına oturanlara, kimileri aynı kazandan yemek yiyenlere aile adını vermişlerdir. Neslin devamı bakımından birbiriyle bağlantılı olan ve genel olarak da 'anne-baba ve çocuklardan oluşan insan birliği' şeklinde yapılan yaygın tanımlama bile belli bir aile biçimini anlatmaktadır. Mesela burada öncelikle 'neslin devamıyla ilgili bir yakınlık ilişkisi' vurgulanmıştır, ama böylesi bir tanım aile kapsamı dışında tutamayacağımız üstelik tarih boyunca toplumlarda yaygın biçimde süregelen geniş kapsamlı akrabalık sistemini ihtiva etmemektedir" (Aydın, 2000: 36). Fakat ailenin genel olarak nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir kurum (Erkal, 1995: 92) şeklindeki tanımı genel kabul görmektedir. "Aile"nin bir başka tanımı ise şöyledir: "Biyolojik ilişki sonucu insan türünün devamını sağlayan, toplumsallaşma sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belli kurallara bağlandığı, o güne dek oluşturulmuş maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran, biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal, vb. yönleri bulunan toplumsal bir birimdir" (Aydın, 2000: 36).

Marshall'ın büyük sosyoloji sözlüğünde, aile, "kan, cinsel ilişki ya da yasal bağlarla birbirine bağlı olan insanlardan oluşmuş, mahrem ilişkilerle örülü bir grup" (Marshall, 1999: 7) olarak tanımlanmıştır.

Bu nedenle, tarihsel ve toplumsal bir olgu olan ailenin tanımlanmasında onun sadece yapısal boyutu değil aynı zamanda sosyal yapı içinde yerine getirdiği işlevi ve kendisine atfedilen anlam da belirleyici olmaktadır.

1.1.2. Ailenin İşlevleri

Ailenin toplumsal rolleri ve işlevleri farklı sosyolojik yaklaşımlar ve disiplinler tarafından değişik boyutlardan ele alınmıştır. Evrimci çizgiyi izleyen düşünürlerin ileri sürdüğü genel bir anlayışa göre, insanlığın başlangıcında aile çok işlevli idi; ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel hemen tüm toplumsal görevleri yerine getiriyordu. Zamanla işlevleri değişik kurumlarca paylaşıldı, yaygın bir deyimle “bürokratik kurumlara aktarıldı.” Mesela ekonomik üretim aileden ayrıldı, otorite bir siyasi erk olarak ailenin dışında belirginleşti, dini temsil özel türde yetişmiş din adamlarına geçti. Böylece aile neslin devamını sağlayan biyolojik üretim ve eşlerin psikolojik tatminini sağlayan bir kuruma dönüştü.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi toplumsal değişmeye bağlı olarak ailedeki değişim de ortaya çıkmaktadır. Her toplumsal model, dini kurallar ve siyasi yapıya göre aile farklı formda görünürlük kazanabilmektedir. Fakat modernleşme teorilerinin ailenin bütün boyutlarıyla açıklamasını yapması mümkün değildir; çünkü, her biri aileyi sınırları belirli kuramlara göre açıklamayı denemektedirler. Bu noktada ailenin işlevlerinin ortaya konulması konumuzun açıklığa kavuşması açısından önem arz eder.

Ailenin işlevlerini şöyle belirtebiliriz (Sezal, 2003: 144; Aydın, 2000: 38-40):

1. Ailenin toplum içindeki ana işlevi toplumsal rollerin edinilmesini sağlamasıdır. Aile, kadın ve erkeğin çocukluktan itibaren toplumsal rollerini edinmeleri gibi kritik bir işlev yüklenmektedir. Bu rolleri şöyle sıralayabiliriz:

- ✓ Eş olma
- ✓ Ev kadınlığı
- ✓ Mesleki rol
- ✓ Annelik
- ✓ Babalık
- ✓ Ebeveynlik
- ✓ Çocukluk
- ✓ Akrabalık

- ✓ Vatandaşlık
- ✓ Kendini gerçekleştirme (sanat, spor v.b.)

2. Kadın-erkek beraberliğinin meşrulaştırılması

3. Çocukların yetiştirilmesi

4. Ailenin kültürlenme fonksiyonu

Bazı sosyologlar aileyi geleneksel geniş aile ve modern çekirdek aile olarak tasnifleyerek ailenin işlevine açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Geniş ailenin işlevleri:

- ✓ Ekonomik İşlev: Aile hem üretim hem de tüketim birimidir. Aile içinde yaşa ve cinsiyete göre bir iş bölümü mevcuttur. Evin reisi aynı zamanda hem baba hem de patron, çocuk ise hem oğul hem de çıraktır.
- ✓ Saygınlık İşlevi: Birey ait olduğu aile ve akrabalık çevresinde bulunduğu konuma göre saygınlık edinir. Kişinin statüsünü belirlemek için “kimlerdensiniz?” diye sorulur.
- ✓ Eğitim İşlevi: çocuk toplumun kültürünü, mesleki bilgilerini aile içinde edinir. Aile içindeki büyüklerin, küçük çocukların eğitilmesinde önemli payı bulunmaktadır. Bu anlamda aile bir toplumsallaştırma ortamıdır.
- ✓ Koruyucu İşlev: geleneksel toplumlarda insanın güvencesini sağlayan emniyet güçleri genellikle yoktur. Dıştan gelen saldırılara tüm aile üyeleri birlikte karşı koyarlar. Bu nedenle bu ailelerin yaygın olarak görüldüğü geleneksel toplumlarda kan davaları yaygındır.
- ✓ Dini İşlev: Geleneksel aileler kendi üyelerine sadece dîni eğitim vermekle kalmazlar, onun pratiklerini üyelerinin yerine getirip getirmediklerini de denetlerler.
- ✓ Eğlence ve Dinlenme İşlevi: Aile üyeleri birlikte üzülür ve birlikte eğlenir.
- ✓ Çocuk Yapma İşlevi: İnsan türünün devamı için çocuk yapma işlevi aileye verilmiştir. Tüm aile türleri için bu işlev ortak bir özellik arz eder.

- ✓ Psikolojik ve Manevi Doyum Sağlama İşlevi: anne, baba ve çocuklar arasındaki duygusal ilişkiler aile üyelerinin psikolojik doyuma ulaşmalarını sağlar. Geleneksel ailede psikolojik ilişkiler yoğun değil yaygındır. Kişi ailesi ve çocuklarıyla olduğu kadar anne-baba ve kardeşleriyle de psikolojik bağlar içinde bulunur (Doğan, 2002: 141-142).

Çekirdek Ailenin İşlevleri:

- ✓ Kadın ve erkeğin, edindikleri –toplum tarafından kendilerine verilmiş- rolleri en iyi yerine getirebilecekleri ortamı sağlamak.
- ✓ Kadın ve erkeğin cinsi ihtiyaç ve beraberliklerini toplumca kabul edilen bir meşruluk çerçevesine oturtmak.
- ✓ Çocukların doğum, bakım ve yetiştirilmesi için en iyi ortamı sağlamak.
- ✓ Toplumun kültür birikimini bir nesilden diğerine aktarmada en etkili kanal olmak.

Bunların yanısıra toplumun içinde bulunduğu sosyo-ekonomik yapı özelliklerine göre ailenin; eğitim, sağlık, ekonomik faaliyetler, toplumsal denetim, eğlendirme ve dinlendirme, güvenlik gibi fonksiyonları da önemle üzerinde durulmaya değer (Kocadaş, 2010: 146).

Ailenin şüphesiz toplumsallığını vurgulayan en belirgin olgulardan birisi akrabalık sistemidir. Akrabalık, evlilikle başlayan bir seri sosyal ilişkiler sistemidir. Bazı modernist yazarların iddialarının aksine akrabalık, hiçbir aile türünden soyutlanamaz. Çünkü, sanayi/kent toplumlarında da insanlar, hem evlenecekleri eşlerin yakınlarını bilmek hem de soy kütükleriyle kimlik sorunlarını çözmek istemektedirler. Kaldı ki gerektiği zaman yardımlaşma modern kentlerde de akrabalar arasında öncelik taşımaktadır (Aydın, 2000: 52).

1.1.3. Tarihi Süreç İçerisinde Aile

Aile tarih boyunca her toplumda hem kavram hem de işlevsel bir kurum olarak bulunmuştur. Bir toplumsal kurum formu olarak evrensel bir konumda yer almakla birlikte nitelikleri ve işlevi yönünden özgün bir yere sahiptir. Henüz modernleşmemiş veya sanayileşmenin henüz tamamlanmadığı toplumlarda aile

modeli kavram olarak “geniş aile” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu kavram asli yapı özellikleriyle bütün coğrafyalardaki bütün toplumlar için geçerli olmuştur. Nitekim İngiltere’den kıta Avrupa’sına, oradan Ortadoğu ve Uzak Asya’ya Amerika’dan Afrika’ya aynı kavramlarla, aynı şekillerin ifade edilmek istendiğini görüyoruz (Sezal, 2003: 138). Bu modelde birkaç aile iç içedir; kararı en yaşlı erkek üye verir ve o ölünce sonraki en yaşlı erkek üye reistir. “Yerleşmiş bir soy –sülale ve hatta bazı toplumlarda hep birlikte biyo-psiko-eko-sosyal birlik söz konusudur. Buna zamanla siyasi faktör de karışarak küçük şehir devletlerinin özü de oluşturulmuştur (Nirun, 1994: 22).

Geniş ailenin bir sonraki ve bir bakıma geçiş dönemi ailesi denilen modelde birbirine yakın mekanlarda, birbirine oldukça bağlı şekilde yaşayan ailedir. Bu aile tipi sanayileşmenin başlangıç safhasındaki ailedir. Kopma henüz tam değildir. Gerekirse tekrar birleşebilirler (Sezal, 2003: 138-140). Nihat Nirun, “Aile hangi şekillerden ve yapılardan geçerek bugünkü şekline gelmiştir?” diye sorar. Yanıtını da “aile yapısını ilkin ‘evlilik türleri’ yansıtmaktadır” tespitinde bulunur ve bu zeminden hareketle açıklar. Çünkü aile evlilik ile başlamaktadır. İlkel kavimlerde dahi kimin kiminle evleneceğine dair kesin hükümler vardır. Her devirde evlilik toplum tarafından sınırlandırılmış ve merasimlere bağlanmıştır. “Promiscute” sosyal tarihte yoktur. Yani cinsel serbestlik hiçbir devirde görülmemiştir (Nirun, 1994: 22).

Evlenme biçimlerine göre aile;

- ✓ Endogami (içten evlenme): Grubunda evlilik kendi ailelerinin grupları içinde evlenmeyi-eş bulmayı ön görürdü.
- ✓ Ekzogami (dıştan evlenme): bu tipte eşler yabancı kabilelerden alınırdı.
- ✓ Poligami (çok eşle evlilik): erkeğin veya kadının birden fazla kadınla veya erkekle evlenmesidir.
- ✓ Patrilokal (baba çevresi): evlenen kadının erkeğin sosyal, kültürel, dini ve coğrafi çevresine dahil olması söz konusudur.
- ✓ Matrilokal (ana çevresi): erkeğin kadının çevresine girmesidir.

Sosyal tarihte bir süre sonra erkeğin veya kadının egemenlikleri belirlenmeye başlanmıştır. Pederşahi (babaerkil) ailede erkek egemendir. Bütün yetkiler erkekte toplanmıştır. Maderşahi (anaerkil) ailede ananın egemenliği görülür (Nirun, 1994: 23). Sonunda küçük aile tipine ulaşılmıştır. Büyük şehir hayatı, sosyal mobilité, endüstrinin gerekleri bu aile tipini yaratmıştır. Çocuklar evlenince kendi yuvalarını kurmak üzere evden ayrılmaktadır. Günümüz modern evlenme şekli monogami, tek eşle evliliktir (Nirun, 1994: 23; Aydın, 2000: 55-60; Marshall, 1999: 8).

1.1.4. Ailenin Türleri

Tür itibariyle yapılan aile sınıflarının çeşitlilik arz etmesi daha çok toplumsal boyut üzerindeki tartışmalardan ileri gelmektedir. Yani kendine has özellikler varsayılarak yeni bir çeşit olarak bakılan aile ya da ailelerde söz konusu farklılığı esas olan boyut üzerinde ortaya konan tereddütler türün sayısını artıran ya da azaltan etken olarak işlemektedir. Bu tartışmalar dikkate alındığında literatüre giren on üç çeşit aile türünden söz etmek mümkün olmaktadır. Bu aile türleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Büyük köylü aileleri
- ✓ Kök aile
- ✓ Hane grupları
- ✓ Geleneksel yapılı geniş aile
- ✓ Coğrafi konumlarına göre biçimlenen aile: (kent ailesi, kasaba ailesi, göçebe ailesi, gecekondü ailesi)
- ✓ Köylü ailesi
- ✓ Esnaf ve zanaatkar ailesi
- ✓ İşçi ailesi
- ✓ Burjuva ailesi
- ✓ Sanayi ötesi toplumlara özgü aile
- ✓ Geleceğe yönelik kuramsal aile, sanal aile (Doğan, 2002: 140-141).

Ailenin tarihi gelişimine göre farklı tasniflemeler yapılmıştır. Bunlar toplumların özgöl ve özgün yapısına göre farklılaşan aile tiplerini tanımlamak için üretilmiş kavramlardır. Bunlardan en yaygını da Batı toplumlarının tarihi ve toplumsal gelişimine göre ortaya çıkan tipolojidir;

- ✓ Anaerkil: Bu dönemde ailesel güç kadına aittir. Toplayıcılığın geçerli olduğu dönemdir.
- ✓ Babaerkil: Gücün erkeğe geçtiği dönemdir. Tarım toplumunun özelliğidir.
- ✓ Eşitlikçi dönem: Sanayi toplumunun bir ailesidir. Sanayi olgusu eşitlikçi eğilimleri artırmıştır.

E. Durkheim'in evrimci görüşüne göre aile altı kategoriye ayrılır (Aydın, 2000: 43):

- ✓ Totem ailesi
- ✓ Anaerkil aile
- ✓ Babaerkil aile
- ✓ Pederi aile
- ✓ Soy ailesi
- ✓ Modern aile

Sosyo/ekonomik aşamalara göre genel olarak aile (Aydın, 2000: 43):

- ✓ Sanayi öncesi aile (mesela geniş aile, burjuva ailesi, vb.)
- ✓ Sanayi ailesi (çekirdek aile)
- ✓ Sanayi ötesi toplum ailesi olarak üçe ayrılır.

1.1.5. Günümüzde Aile ve Sorunları

Sosyolojinin gündeminde aile son dönemlerde özellikle ABD ve AB ülkelerinde ailelerin çöküşte olduğunu iddia eden gür sesler duyulmuş, baskıcı ve iflas eden bir kurum olarak gördükleri ailenin sözde çöküşünü memnunlukla karşılayan insanlar çıkmıştır (Marshall, 1999: 7). Bugün aile ve sorunlarından bahsetmek sosyolojideki "Aile ortadan kalkacak mı?" sorusunun tartışmasını içermektedir. Gerek Marksist ve gerekse evrimci yaklaşım sahibi modernleşmeci modelin her ikisi de ailenin son kertede ortadan kalkacağı ön görüşünde bulunur. Marksistler ailenin tarih boyunca üretim ilişkilerine bağlı sömürge ideolojinin bir ürünü olduğunu ve kapitalizmin yok olmasıyla ailenin de ortadan kalkacağını iddia eder. Mesela Engels'e göre, aile üretim ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıkmış, özel mülkiyeti meşrulaştırıp süreklilik kazandıran bir üst yapı kurumudur. Son aşamada

özel mülkiyetin kaldırılmasıyla ortadan kalkacaktır. Evrimci yaklaşımlarda ailenin modern öncesi dönemde çok işlevli bir yapı olduğunu fakat modernleşme dinamikleriyle birlikte ailenin bu işlevlerinin her birinin farklı kurumlarca yerine getirildiğini ve süreç içerisinde de tamamıyla ortadan kalkacağını varsaymaktadır (Aydın, 2000: 37, 40; Kocadaş, 2010: 150-151).

Son yıllarda çağdaş ailenin durumunu ve ayakta kalmasını isteyen görüşler baştan aşağı yeniden gözden geçirilmiştir. Bu eleştirilerin bir koluna göre, aile kapitalist toplumun bir payandasıdır. İkinci bir görüş, karı/koca ailesinin bireyselliği ezdiğini ve yok ettiğini savunur. Üçüncü bir eleştiri, çağdaş aile içindeki bugünkü cinsiyet rolü ayrımlarının doğası ve sonuçlarına odaklanmaya eğilimli feminist yaklaşım vardır (Marshall, 1999: 7-8).

Post-modern felsefe ve küreselleşme sürecinde evliliğe karşı bazı seçeneklerin ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı iddiaları ortaya atılmıştır. Giddens bu seçenekleri şöyle tasniflemektedir (Giddens, 2000: 174-177):

Komünler: on dokuzuncu yüzyılda, aile yaşamının yerine daha komünal nitelikteki yaşam biçimlerini geçirmeyi öneren sayısız düşünür olmuştur. Bu düşünceler kimi zaman yaşama geçirilmiştir. Örneğin on dokuzuncu yüzyılda Amerika’da Oneida Topluluğudur. Bu topluluktaki her erkek her kadınla evliydi ve bunların hepsi topluluktaki çocukların anne ve babasıydı. Komünal yaşamın günümüzdeki en önemli örneği İsrail’deki “kibbutz”lardır. Bir kibutz, çocukların yetiştirilmesi için işbirliğine giden ailelerden oluşan bir topluluktur.

Birlikte Yaşama: bir çiftin evli olmadan cinsel bir ilişki içinde birlikte yaşamasıdır. Batı ülkelerinde gittikçe yaygınlaşmaktadır. Birlikte yaşama kolej ve üniversite öğrencileri arasında yaygınlaşmıştır. ABD’de de her dört öğrenciden birinin üniversite yaşamları dönemlerinde cinsel bir ilişki içinde bulundukları araştırmalar göstermektedir. İngiltere’de, büyük ölçüde evlilikten önceki deneme aşaması olarak görülmektedir.

Eşcinsel Ana Babalardan Oluşan Aileler: eşcinsel pek çok erkek ve kadın artık, çiftler olarak istikrarlı ilişkiler içinde yaşamaktadır ve kimi eşcinsel çiftler, bu tür

törenlerin yasal olarak bir anlamı olmasa bile, biçimsel olarak birbiriyle evlenmektedir. Yapay döllenme teknikleri, eşcinsel kadınların da herhangi bir heteroseksüel temas olmadan çocuk sahibi olabilecekleri ve eşcinsel anababalardan oluşan aileler haline gelebilecekleri anlamına gelmektedir.

Bekar Kalma: Çağcıl Batı toplumlarında yalnız yaşayan insanların sayısındaki artışı açıklayan birkaç etken söz konusudur. Bunlardan birisi daha geç evliliğe doğru eğilimdir. Bir diğeri de, artan boşanma oranıdır. Yine bir başkası eşleri ölen yaşıllı insanların nüfus içindeki oranlarının artmasıdır.

Nihat Nirun'a göre, sanayi toplumunda aile bir sosyal grup olarak küçülmüş, fakat kurum olarak güçlenmiştir. Toplumun sosyal yapısı değişirken, ailenin de değişen sosyal yapısında, sosyal ve kültürel rollerin daha çok güçlendiği gözlenmiştir. Ailenin görevinin ve öneminin kaynağı, "aile için dayanışma"dır. Solidarite, endüstri toplumunda sosyal huzur ve güven faktörleri ile aile içinde desteklenmektedir. Endüstri toplumlarında, ferdiyetçiliğin gelişmesine mukabil aile içindeki solidarite, aile bireyleri arasındaki "Biz Duygusu" ihtiyacını artırmaktadır (Nirun, 1994: 20). Mustafa Aydın'a göre de aile, önemli bir değişim geçirmekte, işlevleri azalmakta ise de sanayi toplumlarında ihtiyaç duyulan "biz" duygusuna ve dayanışmaya denk düşmekte, mahremiyeti ile de pek çok olumsuzluğa karşı koyabilmektedir (Aydın, 2000: 42). Ailenin kutsallığı ve mahremiyeti sayesinde, endüstri düzeni ailenin özüne fazla etki yapamamıştır, çünkü aile aynı zamanda bir "referans grubu" olduğu için toplum şartlarına kolayca uyabilmektedir. Ailenin dokunulmazlığı aile içine etki yapılamayacağına bir nişanesidir. Çünkü, aile kutsallığı aile bireylerini birbirine daha fazla yaklaştırmaktadır. Sosyal mesafenin en sık görüldüğü zümre ailedir. Bu durum aile bireylerinin güçlerini artırmaktadır (Nirun, 1994: 21). Başka bir deyişle, aile, zaman içinde ayakta kalmayı ve değişikliklere uyum sağlamayı başarmış, çok esnek bir toplumsal birimdir (Marshall, 1999: 7). Ailenin büyüklüğü, şekli, mensupları ya da biçiminde ne tür değişiklikler görülürse görülsün, geçmişteki deneyimlere bakarak, ailenin varlığını korumaya devam edeceğini söyleyebiliriz (Marshall, 1999: 9).

Yüzyılın başına kadar Türk toplumunda aile¹, pederi bir nitelik taşımış, geniş ve küçük tipleri arasında bir yapı oluşturmuştur. Yani bir tarafta nüfus yoğunluğu itibariyle küçük aile özelliği taşırken, ilişkiler düzeni bakımında geniş aile normlarına sahip bulunmuştur (Aydın, 2000: 62). Türklerde aile en önemli bir unsurdur. Bütün kültürel ve sosyal değerleri bünyesinde toplar. Kültürü nesilden nesile aktarır. Manevi bağlar ailede çok kuvvetlidir (Nirun, 1994: 23). Yüzyıllarca sağlıklı denebilecek bir yapıya sahip olan ailemiz son zamanlarda önemli çözülme belirtileri göstermektedir. Yani modernite karşısındaki tüm toplumlar gibi Türk toplumu da bir değişim geçirirken aile de ondan payını almaktadır. Türk ailesi, hem Batı görünümlü biçimleriyle, hem geleneksel kalıplar içindekilerle tam bir geçiş dönemi ailesi özelliği göstermektedir ve bu noktada pek çok sorunlara sahip bulunmaktadır (Aydın, 2000: 62-63). Eskiye nazaran yeni ailede ortaya çıkan değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Arslantürk ve Amman, 2000: 322-323):

- ✓ Aile üyeleri arasındaki kontrol sistemlerinin azalması veya ortadan kalkması,
- ✓ Anomi ve sosyal sapmaların çoğalması. İntihar olaylarının artması,
- ✓ Daha önce aile tarafından üstlenilen fonksiyonların azalması, kalkması veya başka kurumlara dağıtılması,
- ✓ Ailenin bir üretim birliği olmaktan çıkması, bir tüketim birliği haline dönüşmesi,
- ✓ Ailenin bir değerler ve hisler sistemi olarak yeniden artan önemi,
- ✓ Çocuğun sosyalleştirilmesi bakımından yeniden artan önemi,
- ✓ Kadının statüsünün erkeğiyle eşitlik doğrultusunda değişimi,
- ✓ Küçük aile için doğum oranı ve eğiliminin azalması
- ✓ Boşanma oranının artması

1.1.6. Aile ve Televizyon İlişkisi

Aile ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiden bahsetmek büyük ölçüde insanın çocukluktan itibaren gelişim sürecine etki eden araçlara bir göndermede bulunur.

¹ Türk Ailesini bütün güçlü ve zayıf yönleriyle ortaya koyan bir çalışma için bkz: İbrahim Uslu (Proje Koordinatörü), Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması 2011, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Ankara.

Başka bir deyişle, televizyonun sosyalleşmedeki işlevinden söz etmek anlamına gelir. Sosyalleşme, belirli bir grubun ya da toplumun yaşam tarzının öğrenilmesi, aynı zamanda da karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Bu öğrenme sürecinde toplumdaki kalıp davranışlar birey tarafından kişiselleştirilir ve sonuçta birey o topluma ya da gruba ait bir kimlik geliştirir. Kitle iletişim araçlarıyla toplumun davranış kalıpları, değerleri ve düşünce tarzları bireylere kazandırılır ve öğrenilenlerin içselleştirilmesine yardımcı olunur. Kitle iletişim araçlarının gücü aynı iletiyi çok farklı bireye, çok sayıda ve farklı mesajlarla iletebilme yetisinden kaynaklanır (Dağ, 2005: 7). Bu bağlamda televizyonun çocukları iyi veya kötü sosyalleştirmesi, çocuğun ve dolayısıyla ailesinin televizyon seyretme alışkanlıkları, onu kullanım biçimi ve en az onun kadar önemli olan televizyon programlarının içerik ve türlerine bağlıdır. Burada öne çıkan sorun bir sosyalizasyon aracı olarak televizyonun ne derece insanların lehine kullanılabildiğidir. Eğer ebeveynler televizyonla olan ilişkilerinde çocuklarına rol model olma kabiliyetini gösteremiyorlarsa olumsuz bir sosyalleşmeden söz edilir. Mesela, çocuklara televizyonu nasıl kullanabilecekleri konusunda rehberlik yapmıyorlar ve onlarla birlikte televizyon seyrederek programlarla ilgili bilgiler vermiyor veya merak ettikleri konuları aydınlatmıyorlar, onları televizyonun ellerine bırakıyorsa aileler de en az televizyon programlarını hazırlayan yapımcılar kadar sorumluluk sahibidir. Çünkü, çok farklı program türlerinin yer aldığı televizyonda hangi programların ne zaman ne kadar seyredileceği ebeveynin sorumluluğundadır (Adak, 2004; Şeker, 2009). Çocuklar yetişkinlerden farklı olarak televizyon etkisine açık, muhakeme yeteneği henüz gelişmemiş, savunmasız ve korunması gereken bir konumdadır. Televizyonun en fazla çocuklar tarafından seyredildiği de bilinmektedir (Şeker, 2009). Çünkü, televizyon yetişkinler tarafından daha ziyade bir haber alma ve eğlenme aracıyken, çocuklar için televizyon eğlendirme aracı olmanın yanında, içinde yaşanılan toplumu ve dünyayı anlama ve tanıma aracıdır. İçinde yaşanılan dünyayı anlama ve sosyalleşme çabası içinde televizyondan faydalanan çocuklar, televizyon yoluyla aldıkları iletilerin hangilerinin gerçek hangilerinin kurmaca olduğunu yetişkinler gibi kolaylıkla ayırt edememektedir (Adak, 2004).

Günümüzde televizyon, hemen her evde yer almakta ve herkesi farklı biçimlerde ve düzeylerde etkilemektedir. Televizyon, öğrenmeye en açık oldukları dönemde

çocuklar ve gençler için önemli bir öğretim aracıdır. Erişkinlerin daha bilinçli seçimler yaptıkları ya da kendilerine sunulanlardan daha az etkilendikleri öne sürülse de, televizyon programlarının yetişkinleri de yönlendirdiği bilinmektedir. İzleyici televizyondan temel olarak model alma yoluyla etkilenebilmektedir (Dağ, 2005). Televizyon ve şimdilerde internet, çocukların ilgilerinde belirgin değişimler yaratmıştır. Ancak en önemlisi, çocukların kimi zaman kendi istekleri ile kimi zaman da yetişkinlerin izleme tercihleri nedeniyle karşı karşıya kaldıkları çeşitli medya içerikleri, çocukları yetişkinlerin başa çıkmada zorlandıkları bir kaygı dünyasına taşımaktadır. Bu anlamda etkileri, çocuklarda kültürel kırılma ve ilgilerde kaymanın ötesine uzanmaktadır. Zira insanlar, genellikle televizyonda normal olanın gösterildiğine inanmakta ve buna bağlı olarak televizyonda gördüklerinden oldukça etkilenebilmektedirler. Televizyon aracılığıyla, sürekli tekrarlarla sunulan ve genellikle kaygı uyandıran haber içeriklerine ve görüntülere kolektif olarak maruz kalınmaktadır. Bunların çocuk psikolojisi üzerindeki etkisinin yetişkinlere kıyasla nitelik açısından katlandığını düşünmek yanlış olmayacaktır (Cesur ve Paker, 2007). Çocukluk ve ergenlik, bedensel, zihinsel, ruhsal ve toplumsal değişikliklerin çok yoğun ve hızlı yaşandığı dönemlerdir. Bu nedenle bu dönemdekilere TV'den aktarılabilecek bilgi ve görüntülerin bu evrelerin gelişim özelliklerine uygun olarak planlanması gerekmektedir. Erken verilen eğitimler anlamama, erken uyarma, korkulara yol açma gibi olumsuzluklara neden olabilirken, geç kalınan eğitim ise hatalı bilgilerin akışına yol açabilmektedir (Dağ, 2005).

Postman, televizyon aracılığı ile çocukların, yetişkin dünyasına ait parasal, toplumsal ve cinsel ilişkilere, kavga, çatışma ve şiddet olaylarına, hastalık ve ölümle ilgili 'sırlara maruz kaldığına, bunun ise çocukluğun yok oluşu anlamına geldiğine işaret eder. Yine Postman'a göre, bebekliğin tersine çocukluk biyolojik değil, toplumsal bir inşadır ve bu sosyal gerçekliğe sahip çıkarak çocukların mutluluğunu gözetmek, sağlıklı bir toplum görüşünü savunmak demektir. Öte yandan televizyon haberlerinde ve dizilerde tanık olduğumuz olaylar ve kavramlar, çocuk dünyasına girmesi uygun görülmeyen yetişkin ilişkilerini aksettirmektedir (Cesur ve Paker, 2007; Şeker, 2009).

Kitle iletişim araçları ve daha açık olarak televizyonun etkileri söz konusu olduğunda gündeme gelen bir başka konu da şiddettir. Televizyonun şiddetin oluşumundaki veya suç davranışını yaratmadaki işlevi en sık araştırma konusu yapılan temalardandır. Doğal olarak televizyon ve şiddet konusunda ilk akla gelen grup çocuklar olmaktadır. Bunun birkaç nedeni vardır. İlk olarak çocukların her türlü etkiye açık olmasıdır. Bu nedenle de televizyonun olumsuz etkilerinden zarar görmeye en açık, en güçsüz ve bu anlamda en fazla korunması gereken kesimdir. Bir diğer neden ise çocukların televizyondaki gösterimlerden hangilerinin gerçek hangilerinin ise kurmaca olduğunu anlayamamasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü olarak da insanların çocuklarını her türlü zararlı etkiye karşı koruma güdüsünden kaynaklanmaktadır (Adak, 2004).

Araştırmalarda genellikle, televizyondaki şiddet içeriğinin, küçük çocuklarda korkulu ve saldırgan davranışların olasılığını artıran uyarılmışlık hali, düşünce ve duygular üzerinde önemli kısa vadeli etkilerinin bulunduğu, bu etkilerin özellikle erkek çocuklarda daha belirgin olduğu sonucuna varılmıştır. Saldırganlığın birçok faktörle ilişkili olması ve bu konunun araştırılmasında karşılaşılan yöntem güçlükleri, bu ilişkinin daha büyük çocuk ve ergenlerde ve uzun vadede gözlenmesini güçleştirmektedir (Dağ, 2005). Bu sebeple, kitle iletişimi araştırmalarının tarihinin, kitle iletişim araçlarının insanlar (izlerkitle) üzerindeki etkilerinin (genellikle olumsuz olan) araştırılmaya başlamasına dayanır, diyebiliriz. Bu tarihsel zemin üzerinde yükselen etki araştırmaları özellikle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durmuştur. Bu yaklaşıma göre medya, yozlaşma, uyuşma, kandırılma, zihin bulandırma, şiddete teşvik ve benzeri olumsuzlukların temel sorumlusudur (Özçetin, 2010).

İzleyici, gerek haberlerde, gerekse dizi ve filmlerde, kahramanların olumsuz koşullarda çözümsüzlük yaşadıkları durumlarla sürekli olarak ve neredeyse sistemli bir biçimde karşı karşıya kalmaktadır. Bu gibi durumlarda izleyici, kendisi için önemli olan TV' de şiddet, müstehcenlik, mahremiyet ihlalleri ve izleyicilerin ruh sağlığı kişiler ya da en azından izlediği ve özdeşim kurduğu kahramanlar adına çaresizlik duygusu yaşamaya başlar. ABD'de yapılan bir araştırmada televizyonda şiddet kullanılan sahnelerde saldırganların % 73'ünün cezasız kaldığı görülmektedir. Bu gibi durumların aşırılığı, çözümsüzlük, umarsızlık gibi duyguların

daha çok görülmesine ve yerleşmesine neden olabilmektedir. Bir diğer etkilenme biçimi duyarsızlaşma şeklinde kendini göstermektedir. Duyarsızlaşma, korku ve kaygı verici uyarıcılardan kaçınmak ya da onun etkisini en aza indirmek için bilinçli ya da bilinçsiz olarak benimsenen bir yoldur (Dağ, 2005).

Araştırmacılar medyadaki şiddeti doğal, suni, gerçek ve varsayıma dayananlar olmak üzere dörde ayırmaktadır. Gerçek şiddet fiziksel ve psişik zarar verme amacına yöneliktir ya da böyle bir zarar vermenin yarattığı etkilerin medya tarafından halka sunulması olarak tanımlanabilir. Varsayılan şiddet, bu tür davranışların bir ön koşul olarak medya tarafından halka sunulması demektir. Doğal şiddet, gerçek şiddet olaylarının medya tarafından gösterilmesi, suni şiddetse ise, örneğin çizgi filmlerle gösterilen, gerçek dışı şiddet türleridir. Bireysel şiddet, bir bireyin başka bir bireye ya da canlı bir varlığa ya da eşyaya karşı fiziksel yada ruhsal zarar verme amacıyla yaptığı girişimlere verilen genel ad olarak tarif edilebilir (Adak, 2004). Şiddet ve cinsellik ise, abartılı bir biçimde ve çok sık olarak ekranlarda görüldüğünde, bu görüntülerin neden olduğu, rahatsızlık veren duygulardan kaçınmak için bir duyarsızlık oluşur. Bu nedenle film ve program yapımcıları özellikle bu iki temel konuda duyguları uyarabilmek için dozu giderek artırmaktadırlar. Bu durum duyarsızlaşmanın daha çok pekişmesi sonucunu getirmektedir (Dağ, 2005).

Neil Postman'a göre televizyon, sürekli olarak kendini tekrar eden 've şimdi' mantığı ile kurulan program yapılarından beslenmektedir. Televizyonun temel kabulü tutarlılık değil, süreksizlik ve bu süreksizlik bağlamsız bağlamlarla ilerleyen bir süreklilik arz ettiği için de bir hakikat değeri ifade etmekten daha çok çelişkisizlik anlamına gelmektedir. Televizyon birbirinden bağımsız, ne içerik, ne kontekst, ne de uyandırdığı duygu bakımından, önceki ve sonrakilerle hiçbir bağlantısı olmayan olaylar üretmektedir (Şentürk, 2010). Televizyon izlemek ve internete bağlanmak arasında, günlük yaşam etkinlikleri içinde ayrı sürelerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Televizyon hem görsel, hem işitsel olarak iletilerini gönderdiğinden dolayı, kişilerin, izleyicilerin dikkatlerini çekmeye ve onları sadece kendisine yoğunlaştırmaya çalışır. Dolayısıyla, kişi eğer gerçekten televizyona yoğunlaşmışsa, bu kişinin televizyon izlemenin yanında dikkatini çok fazla çekecek başka bir konuyla veya işle meşgul olması mümkün değildir. Benzer

durumun, genel anlamda internetteki iletişim ortamına girildiği zaman da ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet de kişiden, kullanıcılarından kendisinin tüketilmesi için zamanını harcamasını talep etmektedir (Yüzer, 2006).

NeilPostman’a göre, televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır. Politik sahnede imaj yaratıcısı kişinin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak söz yazarının geri plana düşmesi, televizyonun diğer iletişim araçlarından daha farklı bir içerik talep ettiğini kanıtlar. Televizyonda politik felsefe yapamazsınız. Televizyonun biçimi bu içeriğe ters düşmektedir (Postman, 2004: 16). Postman, “Televizyondaki saçma sapan programlara hiçbir itirazının olmadığını” söyler. Daha da ileri gider ve “televizyondaki en iyi şeylerin bu saçma sapan programlardır” der. Çünkü, hiç kimseyi ya da hiçbir şeyi ciddi olarak tehdit etmezler. Ayrıca, bir kültürü ürettiği apaçık saçmalıklarla değil, kayda değer saydığı şeylere bakarak ölçeriz. Postman’a göre, “bizim problemimiz burada yatar; zira televizyon, en saçma ve dolayısıyla en tehlikeli haline, büyük emeller peşinde koştuğu zaman, kendisini önemli kültürel konuşmaların taşıyıcısı olarak sunduğu zaman kavuşur. Buradaki ironi, entelektüellerle eleştirmenlerin televizyonu durmadan bu yola itiyor olmalarıdır. Entelektüellerle eleştirmenlerin kusuru, televizyonu yeterince ciddiye almamalarıdır. Zira matbaa gibi televizyon da her şeyden önce bir retorik felsefedir. Televizyonu ciddiye aldığımızı ortaya koymak için de epistemolojiden söz etmemiz gerekmektedir. Başka türdeki yorumların hiçbir önemi yoktur” (Postman, 2004: 26).

Kitle iletişim araçlarıyla gündeme gelen konuların başında tüketim kültürü, popüler kültür gibi kavramsallaştırmalarla tezahür eden davranış kalıpları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve özellikle televizyonun bireyin tüketim davranışını ne ölçüde belirlediği tartışma konusudur. Pek çok program içinde yer alan mal ve hizmetlerin tanıtımı özellikle reklamlarla üretme ve tüketme alışkanlığını etkilemektedir. Reklamlar, sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Televizyonların tüketimin sınırlarını genişletmede oynadığı rolün ışığında çocuklar, özellikle reklam endüstrisi için önemli bir hedef hâline gelmiştir. Birincisi, çocuğun elinde eskisinden daha fazla para vardır, ikincisi çocuklar, marka

istemektedirler, üçüncüsü ise onları küçükken yakalamanın ve marka sadakati aşılamanın kolay ve kalıcı olabilmesidir. Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla çocuk, çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısının yerine salt tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır (Karaşahin, Yayla, ve Dedeoğlu, 2008).

Televizyon yayın politikalarının belirlenmesinde modern dönemde yaratılan tüketim toplumunun beklentileri ölçü olarak kabul edilmektedir. İzlenme oranlarının tek değerlendirme ölçütü olarak ele alınması, program kalitesini yükseltme politikası yerine, izleyici kitlesini artırma politikası çokça izlenen yollardan biridir. Yani program türleri toplumu eğitici, insanlara yeni kazanımlar sağlayıcı nitelikte değil, meta satışını arttırıcı, ilgiyi dağıtıcı ve bireyleri memnun edici nitelik taşıyan popüler kültür ürünleridir (Güllüoğlu, 2012). Modern toplumlarda tüketimi zorunluluk hâline getirilen popüler kültür, uyandırılmış taleplere göre biçimlendirilir. Maddî temeller üzerine inşa edilen bu yeni dünyanın, "meta kültürü"nü kullanmaya yönlendirilen insan, "kullan-at" kültürünün âleti olmaktan kurtulamamıştır. Popüler kültür, bu yönü ile medyatiktir. Çünkü televizyonlar popüler kültür öğelerinin en büyük pazarlayıcıdır (Karaşahin, Yayla, ve Dedeoğlu, 2008).

Kitle iletişimindeki ticarî zorunluluk, ikili bir şekilde kendini gösterir: Ürünler ve hizmetler reklam yoluyla tüketiciye "satılırken", kitle iletişim araçları da, reklamcılara ve firmalara satılan izleyici toplulukları meydana getirmektedir. Bu sebeple, izlenme oranını artırma ve reklam pastasından daha fazla pay alma uğruna, fert ve toplumu doğrudan ilgilendiren konular, ikinci plana atılmakta, belgesellere yer verilmemektedir. Reyting, sansasyona müsait olmayan ciddi ilim, kültür ve sanat konularına televizyonun kapılarını kapatırken, seyirciyi değer tanımazlığa ve kontrolsüz tüketime yönlendirmektedir (Karaşahin, Yayla, ve Dedeoğlu, 2008). Kitle iletişim araçları, özellikle daha fazla tercih edilmesi nedeniyle televizyon toplumsal yapı içinde bireylerin neyi, ne kadar bilmesi gerektiği konusunda belirleyici bir araçtır. Bireyleri neyi düşüneceklerinden çok, ne

hakkında düşünecekleri konusunda yönlendiren televizyonda, medyatik gerçeklik kurgusu içinde yeniden inşa edilen haberlerle olaylar çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmekte; bireyler de dış dünyadaki gerçeklikleri medya nasıl sunuyorsa o şekilde algılamakta ve öğrenmektedir. Bu durumun başlıca nedeni televizyonun gerçeklikle olan yakın ilişkisidir (Kazaz ve Çoban, 2010).

Yapılan araştırmalar televizyonun en çok izlenen yayın saatinde (prime time) televizyon şebekelerinin eğlence programlarına ağırlık vermeye yöneldiklerini göstermiştir (Serttaş Ertike, 2010; Karaşahin, Yayla, ve Dedeoğlu, 2008). Bu yüzden tüm televizyon program türleri içinde izleyiciye hoşça vakit geçirten, düşündürücü yönü ağır basmayan müzik, magazin ve spor türü programlarda aşırı bir tüketime ulaşılmıştır. Öyle ki, siyasi haberler bile magazinleştirilmektedir. Saldırı, darbe, savaş gibi önemli siyasi ve toplumsal olaylar biçim ve içerik olarak üretici kültürün ideolojik yapısına uygun iletilerle verilmektedir. Toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren olaylar kişisel dramlara dönüştürülmekte; hikâyeleştirilmekte, yalnızca bir kişiye ya da bir topluma aitmiş gibi gösterilmektedir. Bunun sonucunda insanların gerçek hayata ve gerçek durumlara ilgisi kaybolmakta, gösteri dünyasıyla daha fazla ilgilenmelerine neden olmaktadır. Bilgilendirme ve eğitim, eğlendirme olgusu içinde kaybolup gitmekte; haberlerin dramatik oluşumların güçlü etkisi altında bulunmasına neden olmaktadır. Öyle ki, bir tiyatro oyununun niteliğini bir haberin içinde bulabilme mümkün hale gelmiştir. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde karşı karşıya gelinen bu durum, fonda çalınan müzik parçasıyla bile kendini belli etmektedir (Güllüoğlu, 2012).

Televizyonun hakim kapitalist ideolojinin yayılmasında önemli bir işlev gördüğü düşüncesi özellikle Marksist kitle iletişim araçları araştırmalarında hakim bir yaklaşım haline gelmiştir (Stevenson, 2008: 25-85). Batı dünyasının dışında kalan toplumlarda, dışarıdan satın alınan programlarla ileri kapitalist toplum ideolojisi yaygınlaştırılmakta, buna yeni ideolojik öğeler de eklenmektedir. Bütün bunlar, televizyonun insanların ideolojik yapısını etkileyip, değiştirmek adına ne kadar önem taşıdığını göstermektedir (Güllüoğlu, 2012). Nesnel açıdan bakıldığında televizyonun eğitici ve bilgi verici bir araç olma özelliği yadsınamaz. Ancak televizyonun fonksiyonu yayın politikalarına bağlı olduğu için, günümüzde yayın politikaları kişilerin olaylara katılmalarını, bilgilenmelerini sağlayacak biçimde değil

de toplumsal ilgiyi başka yöne yöneltecek biçimde oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, televizyon kendisini tüketen izleyiciye, edilgen bir rol vermiştir. Televizyon izleyicisi, karşısında oturduğu ekranın kendisine sunduğu, gözüne ve kulağına hitap eden ürünleri televizyon yapımcılarının öngördüğü şekilde alır. İzleyici genellikle evde oturduğu için, program gerektiriyorsa kahkahası bile, stüdyo seyircileri tarafından gerçek kahkahalar biçiminde sunulur. Diğer bir deyişle, televizyonda görüntü ve yayın mantığı, izleyici ile yakın bir ilişki içine girmeyi ve onu sürekli bir heyecan ve eğlence kasırgasının içine çekmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla insanlar sürekli ve durmadan değişen pek çok görüntüyü izlemekten hoşlanmaktadır. Görsel ilginin gerekliliğini karşılamak ve fikirlerin içeriğinin geri plana atılması ise popüler kültürün özelliğinden kaynaklanmaktadır (Güllüoğlu, 2012).

Gerçekliğin yansıtılması açısından bakıldığında televizyon, kitle iletişim araçları içinde, gerçeği aslına en yakın olarak aktaran araç olarak görülmektedir. Televizyon doğasıyla, görüntüsüyle ve yolladığı mesajlarla diğer kitle iletişim araçlarından daha gerçekçi bir görünüme sahiptir. Bu gerçekçilik bir anlamda televizyonun var oluşuna dayanmaktadır. Çünkü televizyon, şimdiki zamanı ve şimdiki zamanda olan olayların belirsizliğini izleyicisine sunan bir ideolojiyi yansıtmaktadır (Kazaz ve Çoban, 2010).

Aile kavramı, sosyoloji başta olmak üzere, antropoloji, siyaset ve tarih gibi sosyal bilimlerin pek çok dalında, yapısı, işleyişi ve yüzyıllar boyunca gösterdiği değişim bağlamında, toplumsal kurumlar arasında önemli bir yer tutmakta ve disiplinlerarası bir çalışma alanı teşkil etmektedir. Toplumsal yaşamın ve gündelik hayatın önemli bir parçası olması sebebiyle, hem makro sosyoloji, hem mikro sosyolojinin alanına giren aile kurumu, ülkemizde ve dünyada farklı perspektiflerden değerlendirilen önemli bir çalışma alanıdır (Uslu, 2011: 60).

1980'li yıllardan sonra, Batı dünyası, postmodern ve postendüstriyel çağ olarak betimlenen dönemin, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alandaki yeni tanımlamaları etkisiyle, bireyselliğin ön planda olduğu yeni aile türlerini konu edinmiştir. Özellikle ABD'de homoseksüel evlilikler, ABD ve Avrupa'da evliliğin yerini birlikte yaşamaya bırakması, evlat edinme ve koruyucu aile kavramları,

değişen aile içi ilişkiler kapsamında ele alınan konular arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet ve aile yakın döneme kadar incelenmeye devam edilen bir tema olmuş; çocuğun aile içindeki yeri ve çocuk yetiştirme teknikleri de sorgulanmaya devam edilmiştir. Yakın döneme ait aile çalışmaları içindeki en yeni araştırma konularından biri ise, yazılı ve görsel basın-yayın araçları kapsamında, kimi zaman dördüncü kuvvet olarak da nitelenen medyanın aile üzerindeki etkisi ile medyadaki aile temsilleridir (Uslu, 2011: 63).

Modern dönemlerden post-modern dönemlere toplumsal ve kültürel yapıdaki dönüşümler de bariz olarak gözlemlenebilmektedir. Bu süreçte evlilik biçimleri ve yöntemleri de değişmektedir. Bu değişim ise büyük ölçüde televizyon gibi kitle iletişim araçları işlev görmektedir. Kitle iletişim araçlarının giderek aile içi ilişkileri, evliliğin yapısı ve evlenme biçimlerini etkilediği bilinmektedir. Medyanın sürekli ve yoğun biçimde farklı aile modellerini aktarması, geleneksel aile yapısının aile içi ilişkiler ve roller sisteminde hızlı değişme, geçiş ve çatışmalara yol açmaktadır. Bir yandan farklı kültürel kalıplar içerisindeki ailevi yapının çeşitliliği tektipleşmeye, belli rol ve davranış sistemi etrafında yapılanmaya gidilmekte, diğer yandan ailenin dinî boyutu, dinî sosyalleşmedeki etkinliği azalmaktadır. Aile giderek bu rolünü yerleşik dini kurumlara havale etmektedir (Çelik, 2010).

Pek çok ülkede televizyonun olumsuz etkilerinden korunmak için, devlet tarafından denetlenip denetlenmemesi konusu tartışılmaktadır. Ülkelerin bir kısmı, bunun bazı hak ve özgürlüklere aykırı olduğunu savunurken, bazılarıysa bunun gerekli olduğunu düşünerek televizyon yayınlarına çeşitli kısıtlamalar getirmektedir. Türkiye’de de RTÜK benzer kaygılarla ortaya çıkmış bir kurumdur. Televizyonda yoğun şiddet içeren programlara sansür konması ve yayın saatlerinin özellikle çocukların en fazla televizyon seyrettiği saatlere konulmaması iyi bir gelişmedir. Ancak çocukları şiddet içeren programlardan uzak tutmak için tek başına yeterli değildir. Bu konuda, sosyalizasyon araçlarından biri olan aileye de görevler düşmektedir (Adak, 2004).

1.2. Kuramsal Çerçeve

İletişim araçları konusunda etkili olmuş ilk kuramcılar, Kanadalı yazarlar Haroldİnnis ve Marshall McLuhan olmuştur. İnnis, farklı iletişim araçlarının, toplumun birbirine karşıt biçimlerdeki örgütlenmesini büyük ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür. Kimi iletişim araçları, uzun zaman dilimleri içinde kalıcıdır, ancak bunların mekan içinde taşınması güçtür. McLuhan, İnnis'in kimi düşüncelerini, özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki iletişim araçlarına uygulamıştır. McLuhan'a göre, "araç, iletidir", yani, her toplumda bulunan iletişim araçlarının niteliği, bu araçların ilettiği içerikten ya da iletiden, çok daha fazla toplumun yapısını etkiler. Örneğin, televizyon, basılmış bir kitaptan çok farklı bir araçtır. Televizyon, elektrondur, görseldir ve akışkan görüntülerden oluşur. Televizyonun temel rol oynadığı bir toplum, gündelik yaşamının yalnızca matbaanın olduğu bir toplumdaki gündelik yaşamından çok farklı olduğu bir toplumdur. Dolayısıyla, televizyon haberleri her an, milyonlarca insana küresel bilgiyi iletir. McLuhan, elektronik iletişim araçlarının bir küresel köy dediği şeyi-dünya üzerindeki insanların önemli haber olaylarının gerçekleşmesini görmeleri ve aynı olaylara birbiri ardına katılmaları- yaratmaktadır (Giddens, 2000: 401-402).

Çağdaş iletişim araçları kuramcılarının en etkililerinden birisi, Fransız yazar Jean Baudrillard'dır. Baudrillard, çağcıl kitle iletişim araçlarının etkisinin, öteki bütün teknolojilerden son derece farklı ve onlardan çok daha derin olduğunu düşünmektedir. Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyon gibi elektronik araçların ortaya çıkışı, yaşamlarımızın doğasını dönüştürmüştür. Televizyon yalnızca bize dünyayı "sunmaz", gitgide içinde yaşadığımız dünyanın gerçekte *ne* olduğunu da tanımlar. Televizyonun bizim görmemizi sağladığı bir gerçeklik yoktur. "Gerçeklik" aslında, dünyadaki televizyon ekranlarında, bir olayı küresel bir olay olarak tanımlayan görüntü dizilerinin kendisiydi. Baudrillard, kitle iletişim araçlarının her yerde olduğu bir dünyada gerçekte, insanların davranışlarıyla iletişim araçları görüntülerinin birbirine karıştığı yeni bir gerçekliğin –üstgerçekliğin- yaratıldığını ileri sürmektedir. Üstgerçeklik dünyası, **benzerliklerden** –anlamalarını yalnızca öteki görüntülerden alan, dolayısıyla da "dış gerçeklikte" bir temeli olmayan görüntülerden- oluşmaktadır (Giddens, 2000: 403-404).

1.2.1. Bazı Kitle İletişim Araçları Yaklaşımları

1.2.1.1. Gündem Oluşturma Teorisi

Gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturan, “bilişsel düzeydeki” etkilerini konu almaktadır. Kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum”, “kanaat” değişimi ya da “davranış” değişikliğine vurguda bulunulmakta ve dolayısıyla medyanın “duygusal” ve “davranışsal” düzeydeki etkileri konu alınmaktadır. Her iki kavramın da odağında yer alan medya; gündem belirlemede etkili, kamuoyunu oluşturmada ise önemli bir araçtır (Yüksel, 2007).

Gündem belirleme kavramının isim babaları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’dır. Yazarlar, 1968 yılında gerçekleştirilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimi döneminde, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill’deki kararsız seçmenlerin zihnindeki önemlilik sıralaması arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını sorguladıkları bu çalışmada, bilim insanları, “gündem belirleme” kavramını tanımlamışlar ve “kitle medyasının bir işlevi” olarak söz etmişlerdir. Bilim insanlarına ilham kaynağı olan literatürdeki ilk çalışma ise Walter Lippmann’a aittir. Lippmann’ın 1922 tarihli “Public Opinion” (Kamuoyu) adlı çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hale geldiği düşüncesi ortaya atılmıştır. Ardından Bernard Cohen’in 1963’te yayınlanan şu sözleri de benzer bir düşüncüyü tanımlamıştır: “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır” (Yüksel, 2007).

Gündem Kurma Teorisi, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimiyle bazı konulara ağırlık vererek ya da vermeyerek, kamuoyunun gündemini belirleyerek izleyicilere öncelikler belirlediğini öne sürer. Konular önem sırasına göre süre ya da yer bakımından sıralanır. Öneme göre konular zaman zaman tekrarlanır. Bu tekrarların amacı izleyicinin algısının biçimlendirilmesidir. Bu niteliği kitle iletişim araçlarının ana işlevi olarak görülür. Kitle iletişim araçları, her türden olayları çeşitli

faktörlerce belirlenen amaçları ve çıkarları doğrultusunda bir değerlendirme hiyerarşisine sokar. Böylece toplumun ve/ya izleyicinin öncelikleri değil kendi önceliklerine göre olayı kitleye sunar. Herhangi bir olayı kendi oluşum ve anlam bağlamından kopararak bir başka istikamete yönlendirilebilir. Kesin olarak ispatlanamayacak ifadeleri halkın isteği ya da görüşü olarak gösterebilmektedirler. Kültür ve ahlak üzerinde tartışma yaratılarak bazı kişi ya da kurumlar üzerinde aşağılayıcı ya da yüceltici ifadeler kullanabilmektedir. Gündem Kurma Teorisi, kitle iletişim araçlarında haberden çok haberin sunum şeklinin önemli olduğuna vurgu yapar (Işık, 2005: 75). Cohen 1960'da yaptığı bir çalışmadan sonra kitle iletişim araçları ve otoriteler arasındaki yakınlaşmadan dolayı basit olayların kitle iletişim araçları tarafından abartılı olarak işlendiği ve gerçeğin yanlış temsil edildiği fikrinden yola çıkarak törel ürkü (ahlaki panik) kavramını geliştirmiştir (Smith, 2007: 132). Kitle iletişim araçları kendi hedefleri doğrultusunda toplumun bazı konular üzerinde törel ürkü için girmesini sağlarlar. Özellikle televizyon bu korkunun yaratılması ve yaygınlaştırılması konusunda çok önemli bir rol üstlenir. Çağdaş toplumlarda ailenin yaşadığı problemlerden en önemlisi yapılan boşanmalar olarak gösterilmektedir. Bu duruma bireylerin ve toplumun yaşam şeklinde meydana gelen değişimlerle birlikte ekonomik faktörler de etkili olmaktadır. Ancak ataerkil sistemin temsilcisi olan kitle iletişim araçlarında kadının iş hayatına girmesi, ailesine yeterince zaman ayırmıyor olması bunun temel nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçlarında ailenin yok olduğu tartışmalarına yol açmaktadır. Bu tartışmalar toplumun törel ürkü taşımasına neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları kapitalizmin aile üzerindeki çıkarlarını korumak amacıyla çeşitli programlar hazırlayarak ilginin aileye kaymasını sağlamaktadır (Şahin, 2011: 43).

Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. İletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzeyi ise dördüncü aşama oluşturur. “Davranış değişikliği” iletişimin etkilerinin en son ve de dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir. Literatürde bu düzeyler “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” düzeyler şeklinde daha farklı biçimlerde de açıklanır (Yüksel, 2007).

Hangi olayların gündeme getirilip getirilmeyeceği, nasıl sunulacağı basın açısından öne taşımaktadır. Üstelik haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot, haberin sunum biçimi, haberin dili ve sunumdaki vurgulamalar gibi faktörler de gündemi etkilemektedir. Bu açıdan çoğu kez haberin ne olduğu değil nasıl sunulduğu daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, mesajlarını sunarken yönlendirme amacı taşıyan yöntemlere başvurur. Buna göre (Işık, 2005);

1. Kitle iletişim araçları olayları kendi amaçladığı doğrultuda sunabilmektedir.
2. Bazı olaylar önemsenmeyip atlanırken, bazı olaylara da gereğinden fazla önem ve yer verilebilmektedir.
3. Kitle iletişim araçları bir olayı güncel olarak önem taşımayan olaylarla ilişkilendirerek farklı yöne çekebilmektedir.
4. Bir birey veya az sayıda kişinin görüşü daha fazla kişinin görüşüymüş gibi sunulabilmektedir.
5. Kitle iletişim araçları mesajlarında ispatlanamayacak genel ifadeler kullanılabilmektedir.
6. Topluma mal olmuş kişiler hakkında küçültücü ya da aşağılayıcı ifade, açıklama veya resimler kullanılabilmektedir.
7. Toplumun gören gözü, işiten kulağı, konuşan ağzı konumunda olan kitle iletişim araçları, asıl işlevinden saparak, birtakım çıkar ilişkileri doğrultusunda toplumu yönlendirmeye çalışabilmektedir.
8. Politik kimliği olmayan kitle iletişim araçlarının, hükümet ve siyasi partilere bağlanması, sermaye piyasaları ile ilişki içinde olması, eleştirel sorgucu olma vasfından uzaklaşması sonucunu doğurmaktadır.
9. Basının haber sunumunda objektiflik ilkesinden giderek uzaklaşması, basına duyulan güvenin giderek azalmasına neden olmaktadır.

1.2.1.2. Eşik Bekçiliği Teorisi

Devlet kurumlarından, toplumda meydana gelen olayların haberleştirildiği haber ajanslarından ve pek çok mekanizma üzerinden kitle iletişim araçlarına her gün

sayısız bilgi, haber ve belge ulaşmaktadır. Söz konusu bu bilgi, haber ve belgelerin toplanması, seçilmesi ve halka ulaştırılmaları aşamasında bir takım kriterler gözetilerek kitle iletişim araçlarında bir süzme işleminden geçirilir. Hangi olay ve olguların kamuoyuna ulaştırılacağı yanı sıra bunların nasıl kurgulanacağına eşik bekçisi adı verilen yetkililer karar vermektedir. Bu seçme işlemi sırasında ekonomik çıkarlar, çok izlenme kaygısı, ideolojik güdüler, sosyo-ekonomik statü, iletişim aracının türü ve genel yayın politikası gibi etmenler rol oynar. Bu bağlamda iletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan eşik bekçilerinin mesajı, hedef kitlenin algılayabileceği şekilde kurgulamaları gerekmektedir. Eşik bekçileri, reel gerçekleri; kişilikleri, dünya görüşleri, tercihleri, önsezileri, ahlak ilkeleri, düşünce çerçeveleri gibi etkilerin yanı sıra iletişim kanalının yayın politikası çerçevesinde uygun görülen şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadırlar (Oskay, 2002: 86). Kitle iletişim araçları bu seçme işlemiyle iletişim kanalının yayın politikası çerçevesinde uygun görülen şekilde hedef kitlenin kültürel gerçekliğini yeniden inşa eder. Bazı olay ve olguların göz ardı edildiği, bunun ise birey ve topluma etki ettiği savunulmaktadır (Işık, 2005: 84-86). Aile, kapitalizmin kendi devamını sağlaması için en etkili tampon kurumdur. Eşlerin boşanması sonucu oluşan problemler, kapitalizm için istenmeyen bir durumdur. Eşlerin boşanmasını engellemek için çözüm önerileri sunulur. Bunlar özellikle kadın üzerinden tüketime yönlendirici önerilerdir. Boşanmaya neden olan sorun genellikle kadının kendine bakmaması olarak gösterilir. Televizyon programlarında kadın baştan yaratılır ve kocasına yeniden sunulur. Bu şekilde diğer sorunlar göz ardı edilerek tüketimle sorun çözülmüş olur (Şahin, 2011: 43).

Burada medyadaki "eşik bekçisi" kavramından bahsetmek faydalı olacaktır. Eşik bekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır. Haber kanalının eşiğinde yer alan bu insanlar, eşiği aşacak ve kanal aracılığıyla izleyiciye ulaşacak olan kendilerine haber olmak üzere gelen olayların seçimini yaparlar. Hangi olayın hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler. Eşik bekçileri genellikle haber editörleridir. Bu insanlar öncelikle, çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar. Bunu yaparlarken, birinci süzgeç olarak adlandırılan yukarıda bahsedilen mülkiyet ilişkilerine dayalı etkeni göz ardı etmeleri mümkün değildir (Koçak, <https://gazi.academia.edu/SeydaKocak>).

Bu çerçevenin giriş kapısında bekleyen sistemin eşik bekçilerinin bir görevi vardır. Bu görev, ötekileri ve ötekilerinin sorunlarını, çözüm alanına taşıyacak bu çerçevenin içine sokmamaktır. Medyanın gündemi ile kamuoyunun gündemindeki konuların önem sıralamasının her zaman birbiriyle örtüşmediği bilinmektedir. Medya ve siyaset ilişkilerinde, medyayı elinde bulunduranların siyasal tercihleri veya eşik bekçisi olarak adlandırılan üst düzey karar alıcıların tutumları belirleyici olmaktadır (Serttaş Ertike, 2010: 115). Bugün artık pazar öncelikli toplumsal yapı yerini yurttaş öncelikli yapıya bırakmıştır ki özellikle internetin sağladığı olanakla herkes, basından ve haber ajanslarından bağımsız olarak kendi haber gündemini yaratabilme gücüne sahip olduğunu görmüştür. Bu noktada “haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçisi” üçlemesinin yeni oluşum içerisindeki yeri yeniden gözden geçirilmelidir. Haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçiliği nosyonlarını, söz konusu iletişim ortamındaki bireyin kendisi meydana getirir (İnan ve Pekün, 2009).

Bugün artık pazar öncelikli toplumsal yapı yerini yurttaş öncelikli yapıya bırakmıştır ki özellikle internetin sağladığı olanakla herkes, basından ve haber ajanslarından bağımsız olarak kendi haber gündemini yaratabilme gücüne sahip olduğunu görmüştür. Bu noktada “haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçisi” üçlemesinin yeni oluşum içerisindeki yeri yeniden gözden geçirilmelidir. Haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçiliği nosyonlarını, söz konusu iletişim ortamındaki bireyin kendisi meydana getirir (Serttaş Ertike, 2010: 115).

1.2.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Aileye Olan Etkisi Üzerine Bir Yaklaşım: Sosyalleşme Teorisi

Toplumsallaşma, bizlerin gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek, gerekse toplumsal rollerimizi (işçi, arkadaş, yurttaş, vb. olarak) yerine getirmeyi öğrenerek, toplum üyeleri haline gelmeyi öğrenme sürecimizdir (Marshall, 1999). Bir başka tanıma göre toplumsallaşma, yardıma gereksinimi olan bebeğin, yavaş yavaş içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek kendi bilincinde olan, bilgili bir kişi haline gelmesi sürecidir (Giddens, 2008: 201). İnsan toplulukları tarih boyunca grup halinde yaşadığı için bir takım zorunlu ilişki ve öğrenme modellerine maruz kalmışlardır. Bireylerin grup içinde yaşamaları,

birbirleriyle iletişim ve ilişki kurmalarını zorunlu kılarken bu birlikteliklerin oluşturacak ve sürdürecektir bir takım ortak değer ve normların yaratılması sağlanmıştır. Yaratılan bu özgün ve özgül birliktelik kuralları o toplumun ve kültürün farklılığını ortaya koyarken bu yaşam tarzının sonraki nesillere aktarılması da toplumsallaşma dediğimiz olgunun varlığını gün yüzünü çıkarmıştır.

Sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk çevresinin, kent ve köyünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur. Sosyolojinin ana kavramlarından olan “Sosyalleşme” terimini sosyal psikologların bir kısmı reddeder. Bunun nedeni, bu kavramın çocuğu bir anlamda pasif olarak görmesi ve çocuğun da kendine has özellikleriyle çevresini şekillendirdiği gerçeğini göz ardı etmesidir. Gerçekten de çocuk, doğuştan var olan genetik özelliklerinin de etkisiyle, çevreden etkilendiği kadar, çevreyi etkilemeye de başlayacaktır. Bu nedenle, sosyal psikologlar, sosyalleşme kavramı yerine sosyal gelişim kavramını tercih ederler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 219).

İnsanın doğumuyla birlikte başlayan bu süreçte ilk iletişimin en basit düzeyde işaretler ve sembollerle kurulduğunu görmekteyiz. Söz konusu işaretler ve semboller iletişimin araçları ve bireyin yaşamı boyunca gelişerek yaşamın ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Birer bilgi taşıyıcısı olarak ortaya çıkan işaret ve semboller, bu nedenle önemli bir toplumsallaşma kaynağı olma niteliğini kazanmaktadır (Adak, 2004).

Çocuğun sosyalleşmesinde ebeveynin oynadığı büyük role son yıllarda yeni bir ortak daha çıktığı iddia edilmektedir: Televizyon, çocuğun anne ve babasından sonra, ebeveynliğin üçüncü kolu olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygınlık kazanmadığı dönemlerde, çocuğun ailesi, yakın çevresi ve eğitim kurumları sosyalizasyonunda başat rol oynamakta ve yakın çevresindeki yetişkinler çocuk tarafından model alınarak, taklit edilmekteydi.

Günümüz bilişim toplumlarında ise, bunlara televizyon da eklenmiştir (Adak, 2004).

Toplumsallaşma farklı kuşakları birbirine bağlar. Bir çocuğun doğuşu, onun yetişmesinden sorumlu olanların yaşamlarını değiştirir. Gençler arasındaki toplumsallaşma, daha genel bir olgu olan yeniden üretime olanak sağlamaktadır. Toplumsallaşma eyleyenleri, önemli toplumsallaşma süreçlerinin içerisinde gerçekleştiği gruplar ya da toplumsal bağlamlardır. Birincil toplumsallaşma, bebeklik ve çocukluğun ilk döneminde gerçekleşir ve kültürel öğrenmenin en yoğun dönemidir. Aile bu aşamada esas toplumsallaşma eyleyenidir. İkincil toplumsallaşma, çocukluğun sonraki dönemi ile olgunluk döneminde gerçekleşir. Bu aşamada, toplumsallaşmanın öteki eyleyenleri, sorumluluğun bir bölümünü aileden devralır. Okullar, akran grupları, örgütler, medya ve giderek işyeri, bireyler için toplumsallaşma güçleri haline gelir (Giddens, 2008: 204-205). Sosyal psikolojide toplumsallaşma konuları iki grupta toplanır. Birinci grup kişilik ya da benlik gelişimidir. İkinci grup ise bilişsel gelişimdir. Birinci gruba yukarıdaki konulardan cinsiyetle ilgili rollerin öğrenilmesi, bağımlılık, bağımsızlık, saldırganlık, başarı güdüsü gibi alanlardaki sosyalleşme süreci girer. İkinci gruba ise öğrenme, zekâ gelişimi, düşünme ve algı gelişimi gibi konular girer. Doğal olarak kişilik gelişimiyle kişilik kuramları, bilişsel gelişimiyle de bilişsel kuramlar ilgilenmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 220).

Kitle iletişimi kuramları açısından “Sosyalizasyon Teorisi”, bireylerin toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının rolünü incelemektedir. Çocukluktan başlayarak bireyin toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının her geçen gün etkisinin arttığı düşüncesi genel kabul görmektedir. Buradan hareketle kitle iletişim araçlarının, bireyin toplumsal kimliğinin oluşmasında belirleyici bir rol oynadığı yani, izleyicinin/bireyin tutum, değer, norm ve inançlarının oluşmasında ve/ya değişmesinde etkili olduğu gözlenmektedir. Hatta bireyin toplumsallaşmasında büyük rol oynayan ailenin günümüz toplumlarında önceliği iletişim araçlarına kaptırdığı varsayımı önem kazanmıştır (IŞIK, 2005: 74-76). Günümüzde oldukça önemli bir toplumsallaşma eyleyeni olan kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler, içinde televizyon seyredilen hanelerde doğmaktadırlar. Bir kitle iletişim aracı olarak

televizyon hem hanedeki (ailedeki) çocukları hem de onları yetiştirecek aile üyelerini de yetiştirmektedir yani toplumsallaştırmaktadır (Taylan, 2011: 12).

Sosyalizasyon teorisi, televizyonun cinsiyet rolleri, şiddet ve suç, politik görüşler, etnik ve ırka ilişkin tutumlar ve sosyal davranış hakkında bilgi sağlama yoluyla Amerika'daki pek çok çocuk için önemli bir sosyalizasyon aracı olarak hizmet ettiğini tartışır. Televizyon toplumun gerçek bir tasviri olarak algılanırsa veya bir çocuk için yeterli gerçek yaşam tecrübeleri mevcut değilse televizyondaki sosyal gerçeklik tasviri dünyada onun yerinin bir çocuğun görüşünün temeli haline gelebilir (Adak, 2004).

Özellikle son zamanlarda bir kitle iletişim aracı olan televizyon baskın bir sosyalizasyon aracı olarak görülmektedir. Televizyonun özellikle çocuğun çevresini ve dünyayı tanınmasında, anlamasında çok etkili olduğu bilinmektedir. Çocuklar zamanlarının büyük bir bölümünü televizyon seyretmekle geçirirler. Aslında televizyonun hem yetişkinler hem de çocuklar tarafından yaygın olarak seyredilmesi, insanlar gerçekte var olmayan bir dünyaya sosyalleştirildikleri tartışmasını getirmektedir. Televizyon programlarının ağırlıklı olarak cinsellik ve şiddet içerikli olmasının çocukların sosyalizasyonu üzerindeki etkileri çeşitli ülkelerde araştırılmaktadır (Taylan, 2011: 14). Amerika'da yaklaşık olarak her evde (%99) bir televizyon; evlerin %74'ünde birden fazla televizyonun bulunduğu ve Amerikan çocuklarının yarıdan fazlası kendi odalarında televizyona sahip olduğu gerçeği (Adak, 2004) çocuğun sosyalleşmesinde televizyonun etkisini göstermesi açısından önemlidir. Bununla birlikte bireyin izlediği, dinlediği veya okuduğu haber ya da programı diğer bireylere aktarması sonucu kurduğu iletişimin toplumsallaşma sürecinde olumlu etkiler taşıdığı savunulsa da çok fazla televizyon izleyerek televizyona bağımlı hale gelen ağır izleyicilerin kendilerini toplumdan soyutlaması ve kitle iletişim araçlarınca oluşturulan ve yayılan kültürün birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri de unutulmamalıdır (Işık, 2005: 77). Toplumsallaşma kuramı, televizyonun şiddet ve suç gibi olumsuz davranışları; cinsiyet rollerini, politik görüşler, etnik ve ırka ilişkin tutumlar hakkında bilgi sağlama yoluyla çocuk ve gençler için önemli bir toplumsallaşma aracı olarak hizmet ettiği fikrini tartışır. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma aracı olarak nasıl bir role sahiptir sorusu medya etki araştırmalarında; şiddetin aşırı sunumu,

sapkın cinsel davranış, saldırgan davranış gibi olumsuz etkiler üzerinden cevaplandırılmaya çalışılır (Taylan, 2011: 14-15).

Televizyon yetişkinler tarafından daha ziyade bir haber alma ve eğlenme aracıyken, çocuklar için televizyon eğlendirme aracı olmanın yanında, içinde yaşanılan toplumu ve dünyayı anlama ve tanıma aracıdır. İçinde yaşanılan dünyayı anlama ve sosyalleşme çabası içinde televizyondan faydalanan çocuklar, televizyon yoluyla aldıkları iletilerin hangilerinin gerçek hangilerinin kurmaca olduğunu yetişkinler gibi kolaylıkla ayırt edememektedir (Adak, 2004). Kültürün nesilden nesile geçerek devam etmesinde sosyalleşmenin rolü büyüktür. Bir toplum, çocuk yetiştirme yollarıyla kültürünü yeni nesle öğretir. Böylece çocuk yetiştirme, kültürün çok önemli bir ögesi olarak ele alınabilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 229). Televizyonun çocukları iyi veya kötü sosyalleştirmesi, çocuğun ve dolayısıyla ailesinin televizyon seyretme alışkanlıkları, onu kullanım biçimi ve en az onun kadar önemli olan televizyon programlarının içerik ve türlerine bağlıdır. Asıl önemli olan bir sosyalizasyon aracı olarak televizyonun ne derece insanların lehine kullanıldığı sorusudur. Eğer ebeveynler televizyon seyretme konusunda çocuklarına iyi birer model olamıyorlar, onlara televizyonu nasıl kullanabilecekleri konusunda rehberlik yapmıyorlar ve onlarla birlikte televizyon seyrederek programlarla ilgili bilgiler vermiyor veya merak ettikleri konuları aydınlatmıyorlar, onları televizyonun ellerine bırakıyorsa bunun sorumlusu sadece televizyon veya televizyon programlarını hazırlayan yapımcılar değildir. Sonuçta kumanda aleti kişilerin elindedir ve istenildiği kadar, istenilen kanalı seçme ve seyretme de özgürlükleri arasındadır. Televizyonu kapatmada bireylerin özgürlükleri arasındadır (Adak, 2004).

2. BÖLÜM

MEDYANIN SOSYOLOJİK ANALİZİ

2.1. İletişim Sosyolojisi Açısından Medyanın Sosyolojik Analizi

2.1.1. Medya Kavramı Ve Türleri

Toplumun etkileşime girdiği ve toplumla bağlantılı bütün olguları kendine inceleme nesnesi olarak seçen sosyolojinin iletişim ve kitle iletişim araçları karşısında duyarsız kalması beklenemezdi. Nitekim, bağımsız bir iletişim sosyolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İletişim sosyolojisi, konu olarak genelde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumun sosyo-kültürel yapısında meydana getirdiği değişimleri kapsar. Bunun yanı sıra iletişimin yeni gelişmelerle birlikte insanın kültür tarihi kadar eski olduğu bilinir. Bu nedenle İletişim Sosyolojisi'nin alanı ve konusu çok geniş kapsamlı, zengin ve çok yönlüdür. Ekonomi kurumundaki üretim, dağıtım, tüketim ilişkisinden siyaset kurumundaki yöneten yönetilen ilişkisine ve toplumsal yaşamda bilgilenme, haber alma, eğlenme, dinlemeye varıncaya kadar tüm etkinlikler İletişim Sosyolojisi'nin kapsamı içindedir (Görgün Baran, 1997: 5). Bu bağlamda İletişim Sosyolojisi'nin amacı, kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlarla bireyin içinde bulunduğu toplumsal grubun özelliklerinin bir bütün içinde değerlendirilmesini oluşturur. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların kitleleri etkilediği varsayımından hareketle, kitlelerin birlikte hareket etme ve aynı zamanda birbirinden bağımsız davranışlar sergileme özelliklerinin neden kaynaklandığını ve nasıl oluştuğunu ortaya koyma amacını da taşıdığı söylenebilir (Görgün Baran, 1997: 5-6). Bugün kitle iletişim araçları; siyasi iktidarları, ekonomi kurumlarını, finans dünyasını, sanat dünyasını, dini yaşamı derinden etkileyen ve dönüştüren bir güçtür. Dolayısıyla sosyal kurumların bütününe kapsayabilmektedir.

Medyanın tanımına geçmeden önce, bu kavrama açıklık getirmek, anlatmak istediğimiz konunun anlaşılması yönünden önemlidir. Latince media'dan gelen ve İngilizcede "Mass Media" olarak, "kitle iletişim araçları" anlamıyla kullanılan bu kelime Türkçeye "medya" olarak girmiştir. Günümüzde yoğun olarak

kullanılmasına rağmen “medya” kavramının sınırları ve kapsamı belli değildir. Örneğin, “televizyon medyası” denmekte, bunun yanında; yazılı basın, radyo ve televizyon (hatta internet) başta olmak üzere hepsini kastetmek için yine “medya” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram kargaşasının önüne geçmek için, “medya” yerine “kitle iletişim araçları” (KİA) ifadesinin kullanılmasının yerinde olduğu ileri sürülmüştür (Kocadaş, 2005). Medya görsel ve işitsel olarak bireyleri ve toplumu bilgilendirme, eğlendirme gibi boş vakitlerin değerlendirilmesi işlevini yerine getiren araçların bütünüdür. Bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak (“kitle iletişimi”) üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir (Marshall, 1999: 484). Bir başka tanıma göre kitle iletişim araçları yani medya bilgiyi, görsel ve işitsel materyali geniş ölçekli olarak üreten ve dağıtan kurumlara verilen isimdir (Edgar ve Sedgwick: 2007: 214).

“Kitle iletişimi” ile “iletişim” kavramı arasında farklılığa dikkat çeken yaklaşımlar vardır. Buna göre, iletişim her türlü araçla kurulması mümkün iken kitle iletişiminin teknik araçlarla kurulması söz konusudur. Bu nedenle kitle iletişimini, hem mesajın içeriği, hem de mesajın alıcıya ulaşması bakımından değerlendirmek gerekir. Bu bağlamda kitle iletişimi; enformasyonun, düşüncenin ve tutumların daha geniş bir kitleye teknik araçlarla iletilmesi süreci olarak tanımlanır. Teknik araçlardan aktarılan mesajlar gönderici ile alıcı arasında bir köprü kurar. İletilen bu mesajlar alıcılar, içinde bulundukları grubun norm ve değerlerine psikolojik durumlarına, mesajın iletiliş biçimine göre etkilenirler. Etkiler dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının işlevleri önem kazanır (Görgün Baran, 1997: 53-54).

Kitle iletişiminden söz edebilmek için üç şartın oluşması gerekir. Bunlar (Işık, 2000: 32):

- Yeterli kâğıt, baskı teknikleri ve yayın sistemleri gelişmiş olmalıdır. Yani iletişimi gerçekleştirmek için kullanılacak araçların bulunması gerekir.
- Üretilen basılı, görüntülü ve işitsel mesajları tüketecek bir kitle ve ortam olmalı; bu kitlenin belli bir kültür ve gelir düzeyine ulaşmış olması gerekir.
- Toplumdaki bireylerin birtakım haklara ve özgürlüklere sahip olmaları gerekir.

Tarihsel olarak medya, matbaanın icadına ve dolayısıyla Batı'da Johann Guttenberg'in 1450'lerde matbaayı ticari anlamda kullanımına kadar götürülebilir. Onaltıncı ve onyedinci yüzyıllarda dergiler ve gazeteler düzenli biçimde yayınlanmaya başlanmıştır. Sanayileşme, ondokuzuncu yüzyılda kitap ve gazete sanayiinde daha fazla büyümeyi getirdi (Edgar ve Sedgwick, 2007: 214). Elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak 1860 ile 1930 yılları arasındaki dönem medyanın oluşum dönemidir. Bu yıllar, fotoğrafın, hareketli fotoğrafın (sinemanın), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografin, telefonun, radyonun ve televizyonun gelişimine tanıklık etmiştir (Marshall, 1999: 484).

Medyanın Türleri

İnsan iletişim kurarken üç temel araç kullanır: Söz, yazı ve görüntü. Guttenberg'in matbaayı geliştirmesi ile kağıt temelli basılı medyayı, modern teknik araçlar geliştikçe 20. Yüzyılda sesli medya yani radyoyu, zamanla sesle görüntünün birleştiği teknoloji de televizyonu ortaya çıkardı. Her üç teknolojik gelişmede insanlığın kültürel gelişimine büyük katkıları oldu. Bu iletişim teknolojisinin son ürünü ise kullanıcı sayısını artıran yazıyı, sesi ve görüntüyü birleştiren bilgisayar teknolojisi ile internetin ortaya çıkması gerek bireysel ve gerekse toplumsal yaşantımızda vazgeçilmez bir konumda yer almıştır. İnternetin cep telefonlarıyla kullanılabilir hale gelmesi teknolojiyle özdeş bir yaşam biçimini de beraberinde getirmiştir. Bütün saydığımız iletişim unsurları medyayı oluşturmaktadır. Medyanın bu unsurları aşağıda açıklanacaktır.

2.1.1.1. İşitsel Medya

Ses merkezli olan ve sadece kulağa hitap eden yayıncılığa işitsel medya adı verilir. Bu yönüyle, işitsel medya radyo yayıncılığına göndermede bulunur. İlk icad edildiği dönemdeki popülerliği olmasa da hala önemli ve etkin bir iletişim aracıdır. Bugün internet, televizyon, cep telefonu, MP3 gibi araçlar üzerinden radyo yayını yapılabilmektedir. Maliyeti düşüktür.

Artık İnternet ve taşınabilir bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dünyanın her yerinden dinlenebilen radyonun temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Aydeniz, 2012: 24):

- Okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden işitme problemi olmayan herkese hitap eder.
- Anlamak ve takip etmek için belli bir yoğunlaşma gerektirir. Özellikle konuşma eksenli programlar zihinsel çabayı gerekli kılar.
- Sadece kulağa hitap eder. Bundan dolayı iş yaparken, çalışırken, araba kullanırken rahatlıkla dinlenebilir.
- Görüntüsüz ve konuşma eksenli bir yayıncılık yapar. Bu da radyo yayını takip edenlerde kendini ifade edebilme rahatlığı uyandırır ve programlara katılımcılığı kolaylaştırır.
- Dikkat dağıtıcı ve çalışma düzenini bozucu bir niteliği olmadığından iş ortamlarında da dinlenilmesine müsaade edilir. Bu yüzden oldukça yaygındır.

2.1.1.2. Görsel Medya

Televizyon, sinema, bilgisayar, video oyun oynamaya ve seyretmeye imkan veren medya türüne görsel medya adı verilir. Görsel medyanın diğer medya türlerinden ayrılan boyutu ses, renk, hareket ve yazı içermesidir. Mesajı bu unsurlar aracılığıyla alıcıya verir. Aynı zamanda en yaygın olan ve takip edilen medya türüdür. Görsel medya türü içerisinde de televizyon en fazla kullanılan kitle iletişim aracıdır.

Televizyon yapımının amacı hedef kitleye olabildiğince kapsayıcı olarak ulaşmak ve aynı zamanda izleyicileri ekran başında tutmaktır. Televizyon yapımcılığı bir öyküleme, öykü anlatma, çeşitli anlatı öğelerini bir bütünlük halinde kurgulama işidir. Programlar ya da bir televizyon mesajı, içerik bakımından bilişsel ve duygusal olarak iki başlığa ayrılabilir: Bilişsel alan bilme, anlama ve yorumlama ile ilgili yandır. Duygusal alan ise tutumlar, coşkular, değerler ve duygularla ilgili insan davranışı yanındır (Sertaş Ertike, 2010: 14).

Katz ve Blumler televizyon izleyicilerinin programların içeriğinden üç temel beklentisinin öne çıktığını söylemektedirler (Kars, 2003: 13):

1. Yaşadığı dünya ve toplum hakkında bilgi edinme ve birçok programı gerçeği araştırmak amacıyla kullanma isteği.(Bilişsel beklenti)
2. Günlük yaşamın sıkıntılarından kaçma ve vakit geçirme isteği.(Duygusal beklenti)
3. Toplumda yalnız olmadığını bilme isteği. (Kişisel kimlik)

Görsel medya içerisinde önemli ve işlevsel bir konumda yer alan televizyonun temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Aydeniz, 2012: 23):

- İzleyicileri ekranda tutabilmek için genellikle profesyonelce kurgulanmış müzikli, hareketli görüntüler ve canlandırma (drama) tekniği kullanılır.
- Görselliğin etkili dili ile insanları ekrana bağlar. Bu özellik, televizyon bağımlılığı sorununa da neden olabilir.
- Takip edebilmek için okuma yazma gibi özel bir niteliğe gerek duyulmaz. Bu yüzden herkese hitap edebilir.
- İzleyicilerinde herhangi önemli bir niteliği gerektirmemesi sebebiyle her yaştan insanın izlemesine imkân sağlar. Bu da, okulda ve ailede gelişimsel düzeye uygun olarak verilmeye çalışılan tedrici eğitimi olumsuz etkileyebilir.
- 7 gün 24 saat yayın yapar ve günün herhangi bir saatinde takip edilebilir.
- Aralıksız yayın yapmasından dolayı sık tekrarlar olur ve kaliteli içerik sorunu söz konusudur.
- Haberlerin aktarımında hız çok önemlidir. Saniyelerin bile önemi vardır. Bu yüzden sıkça doğrulanmayan bilgilerin aktarılması sorunuyla karşılaşılır.
- Anlık bir yayındır. Yayınlandığı anda anlaşılmayanın, (İnternet'ten arayıp bulmak ya da yayını kayda almak gibi özel bir gayret sarf edilmezse) geri dönüp dinlenme veya izlenme imkânı yoktur.

1984 yılında UNESCO'nun yayınladığı "ManyVoicesOne World" isimli raporda belirtildiği gibi bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, katılma gibi işlevleri yerine getirirken bir yandan da aşağıdaki suçlamalara maruz kalmaktadır (Türkoğlu, 2004: 127):

- ✓ İnsanları hayatın gerçekliğine, doğaya, topluma yabancılaştırma,
- ✓ Toplum içindeki bireyleri kendi kendilerine yabancılaştırma,
- ✓ Bireyler arasında şiddeti ve saldırganlığı yaygınlaştırma,
- ✓ Toplumsal olayların oluşumunu provake ve manipule etme, savaşların oluşumuna ve desteklenmesine zemin hazırlama,
- ✓ Psikolojik sorunlarının artmasına ve bunların toplumsal sorun haline gelmesine sebep olma,
- ✓ Tekilleşme ve toplumsal duyarsızlaşmaya,
- ✓ Çıkarıcılığın, güvensizliğin ve kuşkuculuğun artmasına,
- ✓ İnsanların adalet kavramına olan güvenlerinin yitirilmesine,
- ✓ Toplumda ahlaki dejenerasyonun meşrulaşmasına,
- ✓ Toplumsal ve kültürel değerlerin (din, milliyetçilik, ailesel değerler gibi), bireylerin üzerinde, sömürü malzemesi olarak kullanılmasına,
- ✓ Şiddet, seks ve cinselliğin aşırı imajinasyonla ön plana çıkartılarak, sömürü ve tüketim malzemesi haline getirilmesine,
- ✓ Bireylerin, duygu ve düşünce dünyalarına müdahale edilmesine, sömürülmesine ve bir mübadele aracı olarak bunun üzerinden çıkar sağlanmasına,
- ✓ Toplumda gruplaşmalar, kamplaşmalar; ideolojik, siyasi, dinsel önyargılar oluşturulmasına,
- ✓ Toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin meşrulaştırılmasına,
- ✓ İnsanların yanlış bilgilendirilmesine ve cehaletin artmasına,
- ✓ Kültürel kirliliğin her alanda artmasına neden olmak.

Televizyon yayıncılığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamış ve yaygınlaşmıştır. Televizyonda iki önemli aktör ve süreç söz konusudur. Birincisi Televizyon bilginin üretildiği, düzenlendiği, anlamlandırıldığı bir süreçtir. İkincisi de bu süreç sonucu ortaya çıkan ürünü alan birey ve toplumsal gruptur. Burada tek yönlü bir etkileşim söz konusudur ve ilgili literatürde de bu bir sorun alanı

oluşturmaktadır. Bu hegomanik yapısı nedeniyle de eleştirilerin odağında yer almaktadır. Kısacası televizyon etkin bir eylemler ve etkileşimler alanıyken kitleler yani mesajı alanlar ise edilgen bir konumdadır.

2.1.1.3.Yazılı Medya

Fotoğraf, resim, çizim gibi yan unsurlarla desteklenen yazılı metnin temel oluşturduğu medya türü basılı medyadır. Yani, günlük yayın yapan gazete ve değişik periyotlarla (haftalık, aylık, iki aylık, üç aylık, dört aylık, altı aylık) yayımlanan dergi basılı medyanın en temel iki aracıdır. Bu ikisi genellikle basın adıyla anılır. Hala yaygın bir kullanım alanına sahip olan gazeteler çağcıl biçimleriyle ilk defa 1700'lerde basılarak dağıtılan broşürler ile bilgi yapraklarından ortaya çıkmışlardır. Günlük gazeteler, ancak ondokuzuncu yüzyıl sonlarından bu yana, binlerce ya da milyonlarca okuyucuları olan günlük gazetelere dönüşmüşlerdir. Yarım yüzyıldan fazla bir zamandır, gazeteler halk kitlelerine bilginin çabucak ve kapsamlı bir biçimde ulaştırılmasının temel yolu olmuştur. Gazetelerin etkisi radyo, sinema ve televizyonun ortaya çıkmasıyla azalmıştır (Giddens, 2000: 389).

2.1.1.4. İnternet ve Yeni Medya

İnternet, görsel, işitsel ve basılı medyanın bir araya geldiği ve yeni medya adı verilen bir medya türüdür. Bilgilendirme, eğlendirme, araştırma yapma, insanları bir araya getirme, sanal sosyal topluluklar kurma gibi işlevleri olan İnternet, yeni ve ilgi çekici bir medyadır.

İnternet ve yeni medyanın özellikleri şöyle sıralanabilir (Aydeniz, 2012: 26-27):

- E-posta hizmeti ile kişiler ve gruplar arası iletişime imkân verir. Sosyal iletişim ağları ile milyonlarca üyesi olan sanal toplulukların oluşmasını sağlar.
- Haber, özellikle de anlık haber konusunda diğer medyalardan daha hızlıdır. Ancak denetim mekanizması işletilmediğinden yanlış haberler açısından ciddi bir sıkıntı söz konusudur.

- Televizyon ve radyo yayıncılığının hem canlı hem de arşiv kaynaklı yapılabildiği bir iletişim ortamı sağlar.
- Film, müzik, video gibi eğlence ürünleri zaman sınırlanması olmadan tekrar tekrar izlenebilir.
- Binlerce kişinin aynı anda hem bireysel hem grup olarak oyun oynamasına imkân verir.
- Birçok bilgiye ulaşım imkânı sağlar. Örneğin dünyanın herhangi bir yerindeki sempozyum, kongre ve panel gibi bilimsel etkinliklerin bazılarını İnternet üzerinden canlı olarak veya kayıttan ulaşmak mümkündür. Ayrıca uzaktan eğitim programları da İnternet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.
- İsteyenin istediği veriyi, malumatı, bilgiyi yayımlayabildiği bir ortam olması dolayısıyla bilgi güvenliği açısından problemler taşır. Sitede kurum bilgileri, site yöneticileri ve açık adres gibi bilgilerin olmasına dikkat edilmelidir.
- Kamu hizmeti alımında vatandaşı bilgilendirici bir kaynaktır. Online hizmetler mekâna bağımlı kamu hizmeti zorunluluğunu belli oranda ortadan kaldırmaktadır. İhtiyaç duyulan birçok bilgi ve belge ilgili kuruma gitmeden bulunulan yerde edinilebilmektedir.

İletişim sosyolojisi açısından kitle iletişimi, yalnızca mesajların teknik araçlarla iletilmesini içermiyor, aynı zamanda bu mesajların ulaştığı bir topluluğun varlığını da dikkate alıyor. Demek ki hem bir teknik araç hem de karşısında kitle denilen heterojen, anonim ve sayıca fazla olan insan topluluğu vardır. Kitle iletişim araçları heterojen, anonim ve sayıca fazla olan insanlara mesajların görsel ve işitsel olarak iletilmesini sağlayan araçlardır. Fakat kitle iletişimi evrensel nitelikli özelliklere sahip değildir. Yani dünyanın her yerinde geçerli bir modeli söz konusu değildir. Çünkü gerçek hayatın, yaşamın karmaşıklığı ve bütünü nedeniyle kitle iletişimde de istenilen amacı ulaşılmasında güçlük çekilir. Kitle iletişimindeki mesaj, organize olmuş bir grup tarafından üretilerek alıcı bireye ulaştırılan, çok sayıda tekrar edilerek sembolik bir yapı sergileyen bir özellik taşır. Bu özelliğinden dolayı çoğu kez karmaşık bir süreç olarak görülür. Bu bakımdan kitle iletişim araçları, kitle iletişimi ile birlikte anılır (Görgün Baran, 1997: 55).

2.2. Medyanın Toplumsal İşlevi

İletişimin işlevlerinden; hem kitle iletişim araçlarının işlevleri hem de doğrudan mesajın ne için iletildiği konusu kastedilmektedir. Çünkü aracın temel işlevi mesajı aktarmaktır. Ama bunu kimin için ve ne için yapıldığı sorusunu sorduğumuzda, genel anlamda iletişimin işlevi kendiliğinden ortaya çıkar (Görgün Baran, 1997: 55-56). İletişim, ister bireyler isterse nesneler arasında olsun kodlarla yapılır. Bir kod o kültürün üyeleri için ortak bir anlama gelir. Kodlar, simgeler ve bunların hangi alanlarda kullanılacağını belirleyen kuralları ve gelenekleri kapsar (Görgün Baran, 1997: 21). İletişimin öğeleri olarak bilinen kaynak, mesaj, kanal ve alıcı ile iletişim süreci gerçekleştirilir. Bu şekilde kaynaktan gönderilen mesajın kanaldan geçerek hedefe yani alıcıya ulaştırılması sürecinde bir sosyabilitenin varlığı kendini gösterir (Görgün Baran, 1997: 14).

MacBride “Birçok Ses Tek Bir Dünya” isimli raporunda iletişimin işlevlerini sekiz alt başlıkta toplar (Görgün Baran, 1997: 56-59; Aziz, 1981: 51):

1. Habercilik İşlevi: bu işlev kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevini oluşturur. Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası boyutta haber, veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması işlevi önem taşır.
2. Toplumsallaştırması İşlevi: toplumsal sistemin sürekliliğine katkıda bulunmak amacıyla norm ve değerleri aktarıp yönlendirerek toplumsal yaşamın kolaylaşmasına hizmet eder. Bireyin yaşamı boyunca süren toplumsallaştırma sürecinde kitle iletişim araçları kültür transferi rolünü üstlenir.
3. Motivasyon İşlevi: Toplumsallaştırma işlevine bağlı olarak her toplumun amaçlarını ve ulaşacağı hedefleri izleyerek kişisel tercih ve özlemleri canlı tutar ve yüceltir.
4. Tartışma ve Diyalog İşlevi: Uzlaştırmayı kolaylaştırmak, kamusal çıkarı tehdit eden ve varolan sorunları aydınlatmak için gerekli olan sorunları aydınlatmak için gerekli olan araştırmaları yapar. Kamuoyu oluşturma işlevini görür. İletişimin siyasal işlevleri arasında eleştiri ve kontrol vardır.

5. Eğitim İşlevi: İletişim eğitim işlevi toplumsallaştırma işleviyle bağlantılıdır. Toplumun devamlılığını, topluma yeni katılan üyeler sağlamakla birlikte bu üyeler, toplumsallaştırma süreciyle belirli bir eğitimden geçirilerek o toplumun kültürel değerleri paylaşılmaya, aktarılmaya ve yaşatılmaya çalışılır.
6. Kültürel Geliştirme İşlevi: Bir toplum sanatsal ve kültürel yapıtlarını yayınlayıp, yaymak suretiyle geçmiş mirasını korur. Estetik ihtiyaçları ve yaratıcılığı uyarmak yoluyla kültürel ufukların genişlemesini sağlar ve entelektüel yetileri geliştirir.
7. Eğlence İşlevi: Kitle iletişim araçları bireylerin günlük sıkıntı ve sorunlarını hafifletmeye ve yorgunluğunu gidermeye yardımcı olurlar.
8. Bütünleştirme İşlevi: Bu işlev; toplumsallaştırma, siyasal, eğitim ve kültürel geliştirme işlevi ile bir paralellik gösterir. Ulusal ve uluslararası düzlemde farklı kültürler arasındaki çatışmaları hafifletmeye ahengi, işbirliği ile uyum sağlayıcı yönde birey ve grupların birbirlerini tanımalarına, anlamalarına, görüşlerini ve özelemlerini kavramalarına mesaj çoğulculuğu anlayışı ile yardımcı olur.

Önceleri basın, radyo sonraları televizyon ve bilgisayar araçlarının giderek gelişmesi ve yaygınlaşması bu araçların toplumsal işlevlerinin artmasına yol açmıştır. Bu işlevler, kitle iletişim araçlarının dördüncü bir kuvvet olarak değerlendirilmesini getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri bu araçların etkileri konusunda yakından ilişkilidir (Görgün Baran, 1997: 59). Teknolojik alanda meydana gelen hızlı değişimlerin yarattığı baskı sonucunda pek çok toplumsal alanda meydana gelen değişim medyada da kendini göstermiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak yazılı medyanın belirli bir süre sonra ortadan kalkacağı ve yerini sanal medyaya bırakacağı yönünde tartışmalar yürütülmektedir. Her iki medya ortamında yapılacak karşılaştırmalar medyanın geleceği hakkında bir takım ipuçlarına erişilmesine katkı sağlayacaktır. Yazılı medyanın yok olmaktan çok sanal medya ile zenginlik kazanarak yoluna devam edeceği savunulan bir çalışmada şu görüşlere yer verilmektedir: “Yazılı basının baskı aşamasında matbaadan dağıtımına dek insan kaynakları gereksinimi, sanal dünyada bilgisayar diline hâkim tasarımcı ve operatörlerle sınırlanacak boyutlarda değişmektedir. Yazılı basının tamamen ortadan kalkması veya baskı sayısının önemli boyutlarda azalması durumunda insan kaynaklarında ciddi sıkıntıların çok boyutlu olarak

yaşanma tehlikesi söz konusudur. Bu durumda maddi boyutun yanı sıra insani ve hukuki birtakım sorunlar, önlem alınmazsa karşılaşılabilecek sonuçlar olarak görülmelidir” (Yalçın, 2012, 22).

Kitle iletişimin etkileri, bireyler, toplum ve kültür üzerindeki etkileri bağlamında ele alınmaktadır. İletişimin bireyler üzerindeki etkilerinin yoğunlaştığı alanlar; davranış, bilgi, düşünce ve tutum, duygulardır (Görgün Baran, 1997: 59-60). 21. yüzyılın ilk çeyreğinde medyanın özellikle sosyal medyanın toplumları dönüştürücü, algıları kökten değiştirici ve özellikle yerleşik siyasi sistemleri yıkıcı ve yeni toplumsal hareketler yaratıcı işlevi de somut görünürlük kazanmıştır. Bireysel ve toplumsal düzlemde yeni düşünce, sosyal hareket ve eylemde bulunabilme imkanı yaratan ve bunu yaymaya aracılık eden medya bugün, Arap Baharı örneğinde görüldüğü gibi, bireysel ve grupsal etkinin yanında uluslararası arenada da yapıcı-yıkıcı dönüşümler yaratabilme potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle medya bütün türleriyle bireyin ve toplumun yaşamını kökten yıkarak yeniden kurgulama, biçimlendirme ve yorumlama biçimini değiştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum olmak üzere iki bağlamda etki alanı olduğu söylenebilir. Bireylerin düşünce, davranış ve tutumlarının değişmesi psikolojik; toplum olarak kültürün etkilenmesi ve değişmesi sosyolojik perspektiften incelenmiştir (Görgün Baran, 1997: 61). Bu bağlamda yazıda değinilen örneklerden olan, televizyonun çıkışıyla radyonun sonunu getireceği düşüncesi gibi, fotoğrafın icadından 160 yıl sonra ufukta beliren bir düşman olarak görülen dijital fotoğraf makinesiyle ilgili bir noktaya dikkat çekilebilir. Genel ağ, tarayıcı ve görüntü işleme programları gibi teknolojik destekleri de alan dijital makineler, filmi ortadan kaldırma, karanlık odayı gereksiz kılma veya fotoğraf üretimindeki zorlukları yok etme gibi kolaylıklara imza atmaya kesin olarak aday olarak görülmekteydi. Çoğunluk tarafından daha çok dijital fotoğrafların tercih edildiği ve işlenme safhasında yazılım programlarının her geçen gün yaygınlaştığı fotoğrafçılıkta günümüzde durum öngörüldüğü gibi olmadı. Geçen zaman içinde fotoğrafçılıkta söz sahibi kalemlerin de kabul ettiği gibi gelen tüm yenilikler eskiyi yok etme yerine, eski fotoğrafçılara yeni ufuklar açtı. Sonuçta yeni bir soluk kazanan fotoğrafçılık, keşfedilmeye değer ustalık yolları açarak zengin bir birlikteliğe sahne oldu ve olmaya devam etmektedir. Bu noktada, yeniliklerin yerine

konulduklarının kullanımına bireysel farklılıkları geliştirme olanağı sağladığı da vurgulanabilir (Yalçın, 2012).

Medyanın bir özelliği onun etkilerinin tartışılması noktasından belirleyici olabilecektir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanan hegemonyanın temel karakteristiği rızaya dayanmasıdır. Çünkü bu araçlara sahiplik zorla değil gönüllülük esasına dayanmaktadır. Hall da (Hall, 1999: 119) bu noktaya vukufiyetle vurgu yapar: “Hegemonyanın ima ettiği şey, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zor’la değil, kültürel önderlikle sağlandığıydı. Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlüğe sahip olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun yaşam biçimlerini, âdetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet seviyesini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar menfaatlerine fayda sağlamasa bile, bir bütün olarak yaşamın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı süreçlerin tümünü kuşatır”.

Hangi yönden olursa olsun medyanın kültür emperyalizminde etkin bir rolü vardır. Söz konusu bu rol, küreselleşmeyle birlikte iyice artmış, zirve noktasına gelmiştir. Merkezi kültürlerin giderek artan hegemonyası, Batılı değerlerin, tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının öteki kültürlerle sızarak yaygınlaşması gibi gelişmeler “kültürel emperyalizm” olarak değerlendirilir. Kültürel emperyalizm olarak değerlendirilen gerek Batı değerlerinin ve gerekse Batılı yaşam tarzlarının (ki bunlar çoğunlukla Amerikandır) başka kültürlerle sızması sürecinde kitle iletişim araçları, reklamlar ve beraberinde getirdiği tüketim kültürüyle hayati bir rol üstlenmişlerdir (Taylan ve Arklan, 2008).

Sonuç olarak medya verdiği haber ve iletişim yöntemleriyle toplumsal hayatı siyasi, kültürel, ekonomik ve psikolojik süreçleri etkileyebilmektedir. Bu etkileme olumlu yönde olabildiği gibi olumsuz istikamette de kendini gösterebilmektedir. Bu sebeple kitle iletişimi araçlarıyla ilgili kuramlar olumlu ve olumsuz yönlerine vurgu yapan yaklaşımları barındırmaktadır. Medyanın haber programları, dizileri, filmleri, şov programları, tartışma programları gibi mesaj iletme yöntemleriyle ilettiği

mesajları ile toplumu belirli istikamette etkileme ve bu etkiyi pekiştirme gücüne sahiptir. Özellikle artık her evde bulunan ve lüks eşya statüsünden çıkan bilgisayar, akıllı cep telefonları, tabletler ve bunlar aracılığıyla erişilen internet ve televizyon gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olmuşlardır. Bunların ürettiği ve doğrudan alıcısı konumunda olan toplumun algılarını, davranış biçimlerini, etkileme ve değiştirme ve dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Bireyin içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel çevreyi gerçekliğe uygun veya gerçekliğe aykırı bir şekilde yeniden tanımlayabilme gücüne sahip olduğu gibi sosyal kurumlara olan bakış açısını ve bu kurumlar içindeki aktörlerin rollerini, statülerini, işlevlerini yeniden tanımlayabilmektedir.

2.3. Medyanın Aile Üzerine Etkisi

2.3.1. Literatür Taraması

Medya veya kitle iletişim araçlarının aileye olan etkisi ve ailenin yerine ilişkin çok sayıda makale, kitap ve tez bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunda Frankfurt Ekolünün kitle iletişim araçlarının olumsuz etkisi üzerine odaklanan yaklaşımının hakim olduğu görülmektedir. Yani bu akademik çalışmaların büyük çoğunluğu kitle iletişim araçlarının bireye, topluma ve toplumun önemli bir kurumu olarak Türk aile yapısına olumsuz bir etkisi bulunduğu önermesini doğrulamaktadır.

Hatice Şahin'in (Şahin, 2011: 122) kitle iletişim araçlarında aile ve ataerkilliğin yeniden üretimini "Geniş Aile" dizisi ve "Zuhal Topal'la İzdivaç" programları üzerinden anlamaya çalışan çalışması, aile kurumu ve ataerkilliğin kitle iletişim araçları tarafından tekrar tekrar üretilerek topluma yeniymiş gibi sunulduğunu söz konusu programlar aracılığıyla ortaya koymaktadır. Şahin'e göre, insanlar için son derece önemli bir duygusal destek alanı olan aile kurumu ataerkillik, popüler kültür ve kapitalizm üçgeninde tekrar tekrar üretilmekte ve böylece "aile son buluyor" tartışmaları arasında kadını ikincilleştiren ataerkilliğin kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiği sorgulanmaktadır. Şahin'in çalışmasına göre, yapılan çalışmaların çoğu ataerkil aile yapısının zedelendiği konusunda korku içinde olduklarını göstermektedir, fakat kitle iletişim araçlarının yaptığı şey ataerkil aile yapısını

kutsallaştırmaktır. Kitle iletişim araçları toplumu ileriye taşımaktan ziyade var olanı yeniden üreterek “yeni” diye sunarken, evlilik programları da aslında 1990’ların kadın kuşağı programlarının bir uzantısı olarak ataerkilliği yeniden üretmekte ve kadınlara barınmak ve ayakta durmak için bir erkeğe ihtiyaçları olduğunu benimsetmektedir. Kadın, evlilik programları tarafından da toplumda kendine biçilen role mahkûm edilmektedir. Kadın programlarının kadınları ekrana taşıyıp acılarına herhangi bir çözüm üretmediği gibi evlilik programlarında evlenenlerin sayısı da katılımcılara oranla çok düşük olması nedeniyle evlilik programlarının aile kurumunu sömürerek gösteriyi devam ettirmekten başka bir şey yapmamaktadır. Şahin, çalışmasında önemli bir paradoksa dikkat çeker. Evlilik programlarının toplumun ahlaki yapısını ve aile kurumunu zedelediği yönünde sürekli eleştirilmesine rağmen çok seyredilmektedir. Bunun sebebi de, bu programlara alternatif olabilecek programların halkın eğitim düzeyine inip onların toplumsal gelişimine katkıda bulunabilecek nitelikte değildir. Bir başka nedeni de bu programların izleyici kitlesinin ekonomik ve toplumsal açıdan halkın en alt tabakasında yaşayan ev kadınlarının olmasıdır. Kadınlar televizyon izlerken kendilerine dair bir şeyler yapmaktadırlar. Televizyonsa onlara bilindik hayatlarının çerçevesi dışına taşmayan basit görüntüler sunmakta, bunu yaparken de kadının tek yönlü gelişimini pekiştirmektedir.

Ayça Çamlıbel İrkin (2012: 125), “*Çocukların Gelişim Süreci Ve Televizyonun Etkileri*” isimli esas olarak RTÜK’ün verilerinden faydalanarak hazırladığı çalışmasında “televizyon izlemenin çocuklar üzerinde etkisi olduğu” varsayımını tartışmıştır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2006 yılında ilköğretim çağı çocukları ile gerçekleştirilen araştırma ve vatandaş bildirimlerinin incelendiği raporların yanı sıra faydalanan literatürden elde edilen sonuca göre, çocuğun televizyondan etkilendiğini ve bu etkilenmenin olumsuz tarafında öne çıkan konuları şiddet ve cinselliğin oluşturduğunu; olumlu yanda dikkat çeken konuların ise toplum yanlısı davranışların yapıcı etkisi ile dil gelişimine olan katkılar olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, televizyon yayınlarının etkileri üzerine gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile RTÜK vatandaş bildirimleri incelemesi ve raporlarından, televizyon yayınlarının çocukların olumlu ya da olumsuz davranışlarının şekillenmesinde önemli bir araç olduğu ve çocuğun gelişim sürecinin toplum yanlısı programlarla desteklenerek, toplum tarafından

kabul gören davranışları öğrenmesine olumlu anlamda katkı sağlanabileceği ortaya konmuştur. Bu anlamda, çocukların olumlu davranışlara yönelmesini sağlayacak türden programların yayınlanması noktasında yayıncılara, yayınlanan programları bu özelliği göz önüne alarak seçip çocuklara izlettirme noktasında ise ebeveynlere sorumluluk düşmektedir. Başka bir deyişle, televizyon yayınlarında toplum yanlısı programlara daha çok yer verildiği takdirde, çocukların olumlu davranışları öğrenmesi ve olumlu özellikler sergileyen karakterler ile de çocuklara, özdeşim kurabilecekleri olumlu rol modelleri sunulması mümkün olabilecektir. Televizyonda yayınlanacak bu tür programlar, aynı zamanda aile bağları, fedakârlık, paylaşma, işbirliği gibi pek çok değeri güçlendirmek ve bu özelliklere ilerideki yaşamlarında yer vermek noktasında çocuklarda alışkanlık oluşturmak için de kullanılabilir.

İrkin'in yaptığı çalışmaya göre, televizyonda şiddet görüntülerine maruz kalmanın en belirgin özelliklerinden biri olan duyarsızlaşma durumunun, şiddet içerikli yayın izleyen çocukların gerçek hayattaki şiddete ilişkin tepkisizliğini ortaya koyduğu anlatılmıştır. Cezalandırılma veya bir gün kurbanın yerinde olabileceği gibi (empatik) unsurlarla işlenip sonuçlarının tüm gerçekliğiyle gösterildiği durumlarda, saldırgan davranışların azalıp, olumlu etkilerin olabileceği de vurgulanmıştır. Çocukların büyük bir çoğunluğunun fiziksel, sosyal ve duygusal açıdan belirli bir olgunluğa erişmeden önce, cinselliğe ilişkin unsurları ilk olarak kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyonda gördüğü belirtilmiştir. Cinselliğin daha çok, üzerinde düşünülmeden ve tesadüfen, o an gerçekleşen bir şeymiş gibi sunulduğu; izleyiciler tarafından beğenilen aktör ve aktrislerin sorumluluk duygusu almadan ilişkiye girdiğini gösteren görüntülere yer verildiği; cinsel ilişki sonucu yaşanabilecek olumsuzluklar, duygusal üzüntüler, istenmeyen gebelik, cinsel yolla bulaşan hastalıklar gibi unsurların ise ekranda yer almadığı anlatılmıştır.

Özge Gürsoy (2011: 235), *Görsel Medyadaki Yansımaları Açısından Türkiye’de Değişen Aile Değerleri*, isimli çalışmasında toplumsal değişim süreci içerisinde aile değişiminin görsel medyadaki yansımalarını incelemiş ve tutarlı değerler bütününe olup olmadığının ortaya çıkartılmasını amaçlamıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışma ShowTv, Star, Kanal D, TRT1, Atv gibi ulusal yayın yapan ve kolaylıkla her yerden izlenebilen kanalların 2010-2011 yayın

dönemindeki diziler takip edilerek incelenmiştir. Gürsoy' un araştırmasına göre, aile değerlerinde gerçekleşen değer değişimleri çeşitli şekillerde televizyon dizilerinde görülmektedir. En önemli değişimin gençlik dizilerinde bulgulandığı tespit edilmiştir. Özellikle türler arası farklılaşmanın değer değişimlerinin yansımalarına çeşitli şekillerde ve oranlarda olduğu görülmektedir. Örneğin “evlenmeden birlikte yaşama” sitcomlar, dönem dizileri ve mahalle/cemaat dizilerinde neredeyse hiç görülmezken gençlik dizilerinde sıklıkla işlenen bir konudur. Gençlerin ayrı evde yaşama sorunlarının baba-çocuk çatışması ile bağlantılandırılması sıklıkla değinilen bir konudur. Ancak bir bölümde değinilen bu konular diğer bir bölümde geri plana itilip başka bir konu ortaya çıkabilmektedir. Burada dizilerin “değerlere” sadece değinip geçmeleri ve anlatı aracı olarak değerlerden faydalanmaları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Halil İbrahim Sofrası isimli dizide, bir hafta yeni evli çiftin boşanma kararı almaları konu edilirken diğer bölümde evde ailesiyle yaşayan kızın ayrı evde yaşama isteği ile konu sürdürülmektedir. Dizilerin bir üst anlatısının yanında, bu değerlerin, bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Gürsoy'a göre, küresel tüketim kültürü, sunduğu değerler ve yarattığı gereksinimler ile toplumsal değerleri dönüştürdüğü gibi en küçük toplumsal birim olan ailenin değerlerini de dönüşüme uğratmaktadır. İncelenen dizilerde aile içindeki, küresel tüketim kültürünün yarattığı maddi ve manevi gereksinimler önemli bir değişimi göstermektedir. Küresel tüketime bağlanan “ayrı yaşama olgusu” (gençlerin ailelerinden ayrı yaşayarak daha çok buzdolabı, çamaşır makinası, televizyon vb. satılmasının hedeflenmesi) gençlerin aileleriyle yaşadıkları dizilerde temel sorunu oluşturmaktadır. Tüketicinin evli olmayanları da kapsayacak biçimde yaygınlaştırılma amacından söz edebiliriz. Ayrıca, geniş aile olgusu giderek yerini çekirdek ailenin de “parçalanmasına” bırakırken “bağımsız aile modelinden” de “psikolojik bağlı” aile modeline dönüştüğü görülmektedir. Bu nedenle aile değerlerinde değişimler de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda incelenen dizilerde kadının bazı durumlarda “annelik” rolünden koptuğu görülmektedir. Televizyon dizilerinde ailedeki değişimin nasıl temsil edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında, değişimler ortaya çıkartılırken egemen ideolojinin yeniden üretildiği görüşünden hareketle içerik çözümlemesi yapılmıştır. Kültürel bir metin olarak görülen televizyon dizileri çokanlamlıdır ve

çoklu okuma yapılabilir. Dizilerde, kişisel deneyimden temsil olması nedeniyle, diziler ancak kitlelere ulaşınca toplumsallaşmaktadır, bu kişisel deneyim kitleyi temsil etmeyebilir.

Aybike Serttaş Ertike (2010: 223), *Yabancılaşmanın Televizyona Yansımaları ve İnsanın Metalaşması*, doktora çalışmasında televizyon program türlerinden reality show programları ele alınarak üç farklı program incelenmiş; “ürün-insan” kavramından yola çıkılarak televizyon programlarında insanın bir tüketim malzemesi haline getirildiği öne sürülmüştür. Televizyon programlarının yabancılaşma ve metalaşma açısından değerlendirilmesini içeren çalışmada reality show programlarına ait farklı türler incelenmiştir. Bu programların formatları, sunucunun programa katkıları ve programdaki rolü, katılımda bulunan stüdyo izleyicilerinin çeşitli özellikleri, dekor, aydınlatma, jenerik, müzik gibi öğeler, program akışı, programdaki dramatizasyon çabaları, programdaki duygusal dalgalanmalar, (eğlence ve hüznün arasındaki geçişler), programın kurgusal özellikleri ve duygu aktarımı arasındaki bağlantı, programda oluşturulan “biz” duygusu ve topluluk ruhu ile çeşitli kavramların dile getirilme sıklığı incelenmiştir. Ertike’nin araştırma sonuçlarına göre, televizyon programları ve özellikle reality show programları, sundukları renkli ve cazip içerik ile insanların yabancılaşmalarını görmelerini önler. Kitle kültürünün tüketicisi kalmak, bireyi yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için, gündelik hayatın rahat bir şekilde sürdürülmesini sağlar. Programların içeriklerindeki göstergeler gerçekliğin yokluğunu maskeler. Bir süre sonra göstergenin herhangi bir gerçeklikle herhangi bir ilişkisi kalmaz ve kendi saf benzetisi haline gelir. Rating kaygısıyla gerçek olmayan olaylar gerçekmişçesine sunulur. Kısacası, bu ürün - insan üretme döngüsünde en aktif üretici program türü “reality-show” programlarıdır. Bu programlar, izleyicinin merak, gözetleme, özdeşleşme, heyecan yaşama, kendini sınama, güven içerisinde farklı koşulları görme gibi duygularını tatmin etmelerini sağlarken stüdyo ışıklarının açık olduğu süre boyunca yaşanan bir “olumluluk” ortamı yaratırlar. Bahsedilen bu olumluluk ortamı aslında yabancılaşma ortamıdır. Herkesin ideal, dürüst, sevgi dolu, birbirine saygılı, kimsenin kötülüğünü düşünmeyen görünümle çizdiği bu ortamda kimse kimsenin menfaat sınırlarını aşmadıkça görünümle lekelenmez.

Ersoy Soydan (2009: 204), *Görsel Medyada Pornografi ve Kültürel Yansımaları*, başlıklı çalışmasında kitle iletişim araçlarının çocuklardan ve aileden sakınılması düşünülen bir alan olan pornografiye yoğunlaşmıştır. Bu araştırmayla kökeni antik döneme dek uzanan, günümüzde ise kitle iletişim araçlarında yaygın olarak kullanılan pornografinin incelenerek ana akım medya ve kültüre etkileriyle, yansımalarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu araştırmada özellikle pornografinin internet üzerindeki durumu incelenmiş; buradan hareketle pornografi ve suç ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmanın iddiası da internet yoluyla yaygınlaşan pornografinin gündelik yaşamın bir parçası durumuna geldiği, ana akım medya ve kültüre sızarak kültürün pornolaşmasına neden olduğudur. Kültürün pornolaşması kavramı eğlencenin, reklamın, modanın ve popüler kültürün yeni biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde pornografiyi eskiden olduğu gibi dar kalıplar içine sığdırmak olanaksızdır. Artık her şeyin içine sızan bir pornografinin varlığından söz edilebilir.

Betül Sarıkaya (2011: 109), *Ebeveynlerin Sahip Oldukları Değerlerin Çocuklarını Korumak İstedikleri Görsel Medya Öğelerine Etkisi* adlı araştırmasının amacı; annelerin değerlerine göre çocuklarının izlemelerini sakıncalı buldukları görsel sahneleri, TV'nin çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini, TV izleme nedenlerini, TV izlemeyle ilgili annelerin çocuklarına koydukları kuralları incelemektir. Ayrıca sakıncalı bulunan sahnelerin çocukların cinsiyetlerine göre incelenmesi, annelerin ve çocuklarının televizyon kullanma alışkanlıklarının belirlenmesi çalışmanın hedefleri arasındadır. Bu amaçla, araştırmanın örneklemini 7-14 yaş aralığında en az bir çocuğu olan, evli anneler oluşturmuştur. Buna göre TV kullanma alışkanlıkları 516 katılımcı anneden toplanan veriler üzerinden belirlenmiştir. Annelerin değerlerine göre yapılan incelemeler ise 71 Muhafazacı ve 83 Yeniliğe Açıklık değerine sahip toplamda 154 anneden elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Bulgulara göre Muhafazacı değere sahip anneler, Yeniliğe Açıklık değerine sahip annelere göre çocuklarının cinsellik içeriği olan ve olumsuz örnek oluşturabilecek sahneleri izlemelerini daha sakıncalı bulmaktadır. Yeniliğe Açıklık değerine sahip anneler ise, 'Dine dayalı yaşam alışkanlıklarının yüceltildiği' ve 'Başkalarına kötülük yaparak yaşayan insanların bu davranışları sonucunda zarar gördüğü' sahneleri Muhafazacı değere sahip olan annelere göre çocuklarının izlemesini daha sakıncalı olarak değerlendirmektedir. Annelerin

değerlerine göre çocuklarının korku ve şiddet içerikli sahneleri izlemelerini sakıncalı bulmalarında, TV izleme nedenlerinde, TV'nin olumlu ve olumsuz etkilerinde, TV izleme kurallarında anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Ayrıca çocukların cinsiyetlerine göre, izlemelerinin sakıncalı bulunduğu sahnelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED)'nin gerçekleştirmiş olduğu *Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlıkları* başlıklı çalışma, tezimizde ulaştığımız sonuçlarla örtüşen veriler sunmaktadır. Bu çalışmaya göre, öğrenciler televizyon seyretmeyi sevmektedirler, 1 – 3 saat TV izleyenler ise hafta içinde % 49,3 iken hafta sonunda bu oran % 50,4'tür. Öğrencilerin yarısının hafta içi olsun hafta sonu olsun günde 1-3 saat TV karşısında zaman harcadıklarını göstermektedir. 18–21 saatlerinde TV izlenme oranı (%54,3 ile en yüksektir (Karaşahin, 2008: 37). Verilere göre öğrencilerin en çok izledikleri programlar sırasıyla müzik programları (%58,6), diziler (%56,6), haberler ve haber programları (%54,0), yerli filmler (%53,9), yabancı film (% 51,6), belgesel ve çevre bilincini artıran yayınlar (% 50,3), spor programları (% 41,9), gerilim ve şiddet içeren programlar (%31,8), çizgi film (% 31,0), eğitici program (% 33,8), magazin ve paparazzi programları (% 19,2), şeklindedir. Bu veriler öğrencilerin etkilenme yönlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Öğrenciler TV seyretmede anne baba tarafından yönlendirilmektedirler (Karaşahin, 2008: 37-38).

Öğrencilerin “Evde en çok hangi programlar izlenir?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında en çok izlenen program türünün haber (% 61,4) olduğu sonra da dizi filmler (% 57,8) geldiği gözlenmektedir. Bu program türünü spor programları (% 38,2), belgeseller (% 37,8), yarışma programları (% 34,6), müzik - magazin programları (% 24,5), çizgi filmler (% 23,4), tartışma- açık oturum programları (% 22,2), eğlence programları (% 20,1) takip etmektedir. Bu oranlar öğrencilerin kendilerinin izledikleri programlarla karşılaştırıldığında bazı farklılıkların olduğu görülecektir. Öğrenciler evlerinde birinci sırada izlenen program türünü haber programları olarak belirtirken kendilerinin birinci sırada izledikleri program türünü müzik programı olarak belirtmişlerdir (Karaşahin, 2008: 42-43). Öğrenciler evlerinde izlenen TV kanallarının seçiminde babalarının % 19,3 oranında etkili

olduğunu, annelerinin % 7,1 oranında etkili olduğunu, kendilerinin % 7,4 oranında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Öğrencilerin “Genellikle hangi tür filmleri izlersiniz?” sorusuna öğrenciler sırasıyla; komedi filmlerini % 57,6; macera filmlerini % 54,0; aksiyon filmlerini % 42,7; duygusal filmleri % 39,0; savaş konulu filmleri % 30,9; tarihi filmleri % 30,1; aile konulu filmleri % 29,2; Vestern türü filmleri % 20,8 oranında tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Evde hangi programların izlenmesine izin verilmez?” Sorusuna ise öğrencilerin % 34,2’si şiddet içerikli programların, % 80,1’i cinsel içerikli programların, % 18,5’i korku ve gerilim içerikli programların, % 46,6’sı kötümserlik veren yayınların evlerinde velileri tarafından izlenmelerine izin vermediğini belirtmişlerdir (Karaşahin, 2008: 44).

“Sizce TV’nin insanlara en önemli katkısı nedir?” Sorusuna verdikleri cevapların öğrenciler TV’nin insanlara katkısını belirten ifadelerle katılımlarını sırasıyla; “Bilgi ve görgümüzü artırıyor.” % 46,6; “Eğitim konusunda daha bilinçli olmamızı sağlıyor.” % 34,7; “Çevre bilincini artırıyor.” % 31,6; “Haber, açık oturum programları aile bireylerinin kendini ifade etmesine yarıyor.” % 28,7; “Ailenin aynı ortamda buluşmasını sağlar.” % 28,5; “Sevilen ortak programlarla aile içi paylaşım artırıyor.” % 27,3; “Siyasal olarak bilinçlenmeye katkı sağlıyor.” % 25,7; “Millî ve manevi değerlere duyarlılığımızı artırıyor.” % 21,0; “Kendimi dünya vatandaşı gibi hissetmemi sağlıyor.” % 17,6; “Değerler dünyama olumlu katkı sağlıyor.” % 14,0; “Direkt konuşulmayan ailevi sorunların konuşulmasına zemin hazırlıyor.” % 12,2 olarak belirtmişlerdir (Karaşahin, 2008: 48). Sizce TV’nin gözlenen en büyük zararı nedir?” sorusuna verdikleri cevapların öğrencilere göre TV’nin zararları sırasıyla yüzde olarak şu şekilde sıralanmaktadır. “Okulda ve çevrede şiddet eğilimini özendirip artırıyor.” ifadesine “Evet” diyenler %48,1; Aile içi sohbeti engelliyor.” ifadesine “Evet” diyenler % 46,3; “Bazı yayınlar aile içi tartışmalara sebep oluyor.” ifadesine “Evet” diyenler % 30,2; “İzlediğimiz reklamlar ve diğer programlar tüketim alışkanlığımızı değiştirerek bilinçsiz tüketime yönelmemize neden oluyor.” ifadesine “Evet” diyenler % 28,2; “Aile bireylerinin sorunlarını ve çözümünü bulmayı sağlıyor.” ifadesine “Evet” diyenler % 21,0 (Karaşahin, 2008: 49). İlk üç sıradaki ifadelerin küçümsenmeyecek derecede yüksek olması TV’nin şiddeti, aileyi ve aile içi ilişkileri olumsuz etkilemesi açısından önemlidir.

Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan “Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı” isimli çalışma da medya profesyonellerinin taşıdığı aile algısına yöneliktir. Katılımcıların aile konusunda yani ailenin işlevi, değişen aile yapıları, ebeveynler ve çocukların ilişkileri, cinsellik, aile içi şiddeti gibi alanlarda görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın diğer muadillerinden ayırt edici özelliği medya aktörlerinin daha doğrusu medyanın yayınlarını belirleyen birinci derece etkili ve sorumlu kişilerin aile hakkındaki görüşlerini oluşturması olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir oranı medyanın aile değerleri üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler (%76) bir eğilim olarak eğitim düzeyi arttıkça bu görüşe katılımın da arttığı gözlenmektedir. Orta öğretim mezunları arasında bu görüşe katılma oranı %60,0 iken yüksek lisans mezunları arasında oran % 91,7’ye yükselmektedir (Şentürk, 2012: 44).

Grubun yarıya yakını (% 46) medyayı olumsuz davranışları azaltma aracı olarak görmektedir. Radyo ve dergilerde oran daha düşüktür (her ikisinde de %33,3) genel dağılım oranları benzemekle beraber 31-35 yaş aralığının bu görüşe katılma oranı nispeten düşüktür (%32,4). Belirgin tek trend gelir düzeyi yükseldikçe bu görüşü benimsemenin artarak düşük gelir grubunda %34,1’den yüksek gelir grubunda %51,2’ye kadar yükseldiğidir (Şentürk, 2012: 46).

Medyanın geleneksel cinsiyet rollerini etkileyebileceği görüşüne katılım oranı nispeten yüksektir (%59). Buna göre katılımcılar medyanın aynı zamanda mevcut cinsiyet rollerindeki payını da kabul etmiş olmaktadır. Zira medyanın yayınlarının toplumda belirli rollerin yaygınlaşmasına sebep olduğu yaygın olarak dile getirilmektedir. Mezuniyet alanına göre bu orandan farklılaşma sadece ortaöğretim mezunlarındadır (%40) (Şentürk, 2012: 46).

Medyanın aile değerlerini koruduğunu düşünenlerin oranı oldukça azdır (%28). İnternet sitesi çalışanları dışında (%44,4) oran tüm mecralarda buna yakındır. Ayrıca, katılımcıların yarıdan fazlası %55 medyanın aile yapısını olumsuz etkilediği kanaatindedir. Dergi çalışanlarının katılma oranı diğerlerine kıyasla azdır (%42,9) (Şentürk, 2012: 48-52).

Katılımcılar, aileyi olumsuz etkileyecek yayınların yapılmaması gerektiğini yüksek sayılabilecek bir oranda desteklemektedirler (%65). Radyo çalışanlarında bu oran %78,6'ya kadar çıkmakta, internet sitelerinde ise %44,4'e kadar inmektedir. Yaş artışına bağlı bir katılma eğilimi artışı olmamakla birlikte 41-45 yaş aralığında katılma oranı oldukça yüksektir (%82,8) (Şentürk, 2012: 53).

Katılımcıların yarıdan fazlası % 57, medyanın aileyi koruma kaygısı olmadığını düşünmektedir. Buna göre, medya aileyi korumak diye bir kaygıya sahip olmadığı için aileyi de olumsuz yönde etkilemektedir. Oranların çok benzer olması da bu görüşü desteklemektedir. Katılımcılar aileyi olumsuz etkileyecek yayınların yapılmaması gerektiğini düşünmekte ancak, medyanın buna uymadığını belirtmektedirler (Şentürk, 2012: 54). Medyanın toplumsal bir değişim aracı olması gerektiğini ve medyanın aileyi etkileyebildiğini düşünen medya profesyonellerinin aynı zamanda yüksek bir oranda %58 ailedeki otoriter eğilimlerin medya kanalıyla azaltılabileceğini de düşünmeleri de doğaldır (Şentürk, 2012: 62).

Katılımcıların meslek grubunu göz önünde bulundurduğumuzda dikkat çeken en önemli nokta, yaptıkları işle düşünceleri arasındaki tutarsızlık olduğunu söyleyebiliriz. Açıklamalarıyla ahlaki duruşları arasında tutarsızlık vardır. Örneğin medyanın aileyi korumak gibi kaygısının olmadığını söyleyeni böyle bir çelişkinin göstergesidir.

Neil Postman, televizyon üzerine yazdığı önemli bir çalışmada televizyonun değişim gücünün sadece kültürün unsurları üzerinde değil bizatihi kültürü dönüştürdüğü gerçeğine vurgu yapar. Postman'a göre, "Elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini kesinkes ve geri dönüşü olmayan biçimde değiştirmiştir." Aynı zamanda "enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz" (Postman, 2004: 38). Her geçen gün insanların yaşamında daha çok yer alan televizyon, etkileşime geçtiği her yaştan, sınıftan, cinsiyetten, kültürden bireylerin davranışında ve düşüncesinde etki yapmaktadır. Bugün hemen hemen her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. Bütün aile fertlerini de farklı biçim ve düzeyde etkisi altına almaktadır. Televizyonun en çok etkisinde kalan grubun ise çocuklar olduğu üzerinde ittifak vardır. Televizyonun izleyenlerin tutum ve davranışlarında sebep

olduğu değişim bazı davranış ve zihniyet kalıplarının da yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

Farklı dünya görüşünü ve yaklaşımı benimsemiş yazarların televizyonun birey ve toplum üzerinde farklı düzeylerde etkilere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu etkilemenin genelde olumsuz yönleri öne çıkarılsa da olumlu etkisinin bulunduğu da gözardı edilmemelidir. Televizyonun yayın içeriğinde sadece olumsuz unsurlar barındırdığı ve dolayısıyla etkisi olumsuzdur demek bilimsel bir tutum olamayacağı gibi aksi bir iddia da bilimsel olmayacaktır. Çünkü, bugün televizyon kanalları da program türlerine göre yayın yapmaktadır. Yani isteyen sadece sinema veya dizi film izlerken, isteyen spor, isteyen belgesel, isteyen dini programlar ve isteyen de çizgi film izleyebilmektedir. Başka bir deyişle televizyon bazen eğlence amacıyla, bazen de bilgilendirme amacıyla kullanılmaktadır. Farklı kültürleri tanıdığı gibi eğitiminde de televizyon etkin olarak işlevsel olabilmektedir. Bundan dolayı televizyonu salt olumlu veya olumsuz bir kategoride değerlendirmek doğru değildir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun bu konuyla ilgili geniş kitlelerle yaptığı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin 2006 yılında 4606 izleyiciden alınan veriler, İzleyicilerin televizyonda görmekten rahatsız oldukları yayınların %16 oranla magazin- dedikodu programları, %14.1 evlilik dans gibi yarışma programlarının, %12.5 müstehcenlik, %5.6 şiddet- korku içeren yayınların, %5.4 reklamların aşırı olması, %2.3 spor programları, %2.1 dini hissiyatı istismar eden programlar, %1.5 belirli siyasi görüşlerin baskın olması, %0.9 sır programları, %0.8 haber programları ve pembe diziler ve tartışma programlarının seviyesinin düşük olması, %0.5 kültürel yabancılaşmaya yol açan programlar, %0.4 çocuk programlarının çok olması, %0.3 asparagas haberler ve %0.2 müzik programları olduğunu göstermektedir (RTÜK, 2012).

Şiddet ve medya arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmaların çıkış noktasında, insan kitlelerine hitap eden yayıncılığın sosyalizasyon sürecine etki ettiği düşüncesi vardır (Adak, 2004). Televizyonun şiddet etkisi üzerine yapılanmış olan psikolojik, sosyolojik ve tıbbi araştırmalar, şiddet davranışının çocukları da içeren pek çok izleyiciyi etkilediğini

saptamışlardır. Her gün çizgi filmler, polis şovları, yüksek oranda şiddet içeren cinayet dramaları izleyen genç izleyicilerle ilgili çalışmalar televizyonun uzaktaki etkisiyle ilgilidir (Adak, 2004). Birey, belli bir objeye yönelik birtakım tutumlar geliştirerek sosyal ilişkiye girer. Yeni doğmuş bir çocuğun, çevresindeki objelere yönelik kendine özgü belli bir tutum oluşturabilmesi ancak bir öğrenme süreci içerisinde gerçekleşir. Dolayısıyla, çocuğun çevresindeki objeleri idrak etmeye başlaması, onun toplumsallaşma sürecine dâhil olması anlamına gelir (Çoştı, 2009). Kısacası kitle iletişim araçlarının bireye, aileye ve topluma olan etkisinin ele alındığı bağlamda merkezi bir konumda yer alan sosyalleşme hem bireyin ait olduğu grubunun norm ve değerlerini öğrenirken hem de toplumun kültürel sembollerinin, tutum ve davranışlarının edinilerek sürekliliği sağlar.

T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından düzenli olarak yapılan televizyon izleme eğilimleri araştırmalarında görülen bir evdeki televizyon sayısı televizyonun bireye ve topluma olan etkisini göstermesi açısından önemlidir. RTÜK 2012 araştırmasında deneklerin sahip olduğu televizyon adedinin izleme eğiliminde etkili olduğu düşünülerek evlerdeki televizyon adedi araştırılmış; elde edilen sonuçlara göre ankete katılanların % 60.8'inin "1 adet", % 31.0'inin "2 adet" ve % 8.2'sinin "3 adet ve üzeri" sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında % 23.5 ile "2 saat", % 23.5 ile "3 saat" ve % 16.4 ile "4 saat" dilimlerinin öne çıktığı, % 4.7 oranında "10 saat ve üzeri" sürede televizyon izlendiği görülmektedir. Hafta içi televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının % 61.0 ile 21:01-24:00 saatlerinde gerçekleştiği; bundan sonraki en yüksek izleme oranın % 53.7 ile 18:01-21:00 saatlerini kapsadığı, saat 15:01 ile 18:00 arasında % 18.7 oranında olduğu görülmektedir. Televizyon kanallarının tercih edilme nedenleri incelendiğinde dizilerin beğenilme gerekçesi öne çıkmaktadır (RTÜK, 2012). Bu sonuçlar da televizyonun bireyi, aileyi ve toplumu etkileme gücünü göstermesi açısından önemlidir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada uygulanan anket verileri SPSS programında analiz edilip çıkan sonuçlar tablolaştırılıp yorumlanmıştır. Anketlerden çıkan sonuçlar tablolarla birlikte alt bölümlerde verilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Çizelge 3.1. Araştırmaya Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde %
15-25 yaş	193	50,1
26-35 yaş	93	24,2
36-45 yaş	40	10,4
46-55 yaş	36	9,4
56 ve üzeri yaş	23	6,0
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların yarısının(%50,1'i) yaşları 15-25 yaş aralığındadır. Bunu %24,2 ile 26-35 yaş aralığında olanlar, %10,4 ile 36-45 yaş aralığında olanlar takip etmiştir. Araştırmaya katılanların %9,4'ü 46-55 yaş aralığında, %6'sı ise 56 ve üzeri yaş aralığındadır.

Çizelge 3.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	138	35,8
Erkek	247	64,2
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, %35,8'inin kadın, %64,2'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 3.3. Araştırmaya Katılanların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde %
Ev kadını	31	8,1
Emekli	27	7,0
Geçici işçi	40	10,4
Serbest meslek sahibi	55	14,3
Nitelikli uzman mühendis teknik eleman	24	6,2
Memur / ofis çalışanı	45	11,7
İşçi / hizmetli	40	10,4
Öğrenci	123	31,9
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların %8,1'i ev kadını, %7'si emekli, %10,4'ü geçici işçi, %14,3'ü serbest meslek sahibi, %6,2'si mühendis/teknik eleman, %11,7'si memur/ofis çalışanı, %10,4'ü işçi/hizmetli, %31,9'u da öğrencidir.

Çizelge 3.4. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde %
1600 ve altı	180	46,8
1600- 2500	104	27,0
2500 ve üstü	101	26,2
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımlarına bakıldığında yarıya yakınının (%46,8) 1600 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 27' si 1600-2500 ve % 26'sı da 2500 ve üstü gelire sahiptir.

Çizelge 3.5. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlköğretim terk / mezunu	116	30,1
Orta öğretim mezunu	168	43,6
Önlisans / lisans mezunu	90	23,4
Lisans üstü mezunu	11	2,9
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; %30,1'i ilköğretim terk/mezunu; %43,6'sı orta öğretim mezunu; %23,4'ü önlisans/lisans

mezunu; %2,9'u da lisans üstü mezunudur. Araştırmamıza katılanların en büyük oranı ortaöğretim mezunları(%43,6) oluşturmaktadır.

Çizelge 3.6. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Medya Araçlarının Dağılımı

Medya Araçları	Frekans	Yüzde %
TV	218	56,6
İNTERNET	57	14,8
GAZETE	27	7,0
DİĞER	83	21,6
TOPLAM	385	100,0

Araştırmaya katılanların görsel medya unsurlarına yönelik algılarına bakacak olursak; %56,6'sı TV, %14,8'i internet, %7'si gazete ve %21,6'sı da diğer ifadesini kullanmıştır.

3.2. Medya Kullanım Biçimleri

Bu kısımda katılımcıların televizyon kullanım alışkanlıklarına dair bulgular yer almaktadır. Katılımcıların televizyon kullanım alışkanlıklarının ortaya çıkartılması için katılımcılara, medyadan ne algıladıkları, televizyon kullanım süreleri, medya kullanımını etkileyen faktörler sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda tablolar yorumlanmıştır.

3.2.1. Medya Algıları

Çizelge 3.7. Medya Algıları

Medya Aracı	Frekans	Yüzde%
TV	218	56,6
İNTERNET	57	14,8
GAZETE	27	7,0
DİĞER	83	21,6
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde 'medya deyince aklınıza ilk olarak ne geliyor' sorusuna TV diyenler % 56,6 internet diyenler %14,8 gazete diyenler %7 ve diğer diyenler % 21,6 oranındadır.

Çizelge 3.8. Medya Algısının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	TV		İNTERNET		GAZETE		DİĞER	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
ERKEK	124	56,9	40	70,2	21	77,8	62	74,7
KADIN	94	43,1	17	29,8	6	22,2	21	25,3
TOPLAM	218	100,0	57	100,0	27	100,0	83	100,0

(χ^2 :12,106 p:0,007 < 0,05)

Medya deyince aklına ilk olarak TV gelenlerin % 43,1 'i internet gelenlerin % 29,8 'i gazete gelenlerin % 22,2 'si ve diğer ifadesini belirtenlerin %25,3'ü kadındır. Yine medya deyince aklına ilk olarak TV gelenlerin %56,9'u, internet gelenlerin %70,2'si, gazete gelenlerin 77,2'si ve diğer ifadesini belirtenlerin 74,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla cinsiyete göre akla gelen ilk medya araçlarının oranları farklılık göstermiştir.

Çizelge 3.9. Medya Algısının Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	TV		İNTERNET		GAZETE		DİĞER	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekan s	%
15 – 25 yaş	100	45,9	36	63,2	11	40,7	46	55,4
26 – 35 yaş	48	22,0	19	33,3	6	22,2	20	24,1
36 – 45 yaş	25	11,5	2	3,5	4	14,8	9	10,8
46 – 55 yaş	29	13,3	0	0,0	2	7,4	5	6,0
56 ve üzeri yaş	16	7,3	0	0,0	4	14,8	3	3,6
TOPLAM	218	100,0	57	100,0	27	100,0	83	100,0

(χ^2 :27,920 p:0,006 < 0,05)

Medya deyince aklına ilk olarak internet gelenlerin %33,3' ünün yaşı 26-35, %63,2'sinin yaşı 15-25; gazete gelenlerin %14,8'inin yaşı 36-45 arasındadır. 15-25 yaş arasındaki katılımcıların %45,9'unun aklına medya deyince tv gelmektedir, 26-35 yaş arasındaki katılımcıların %22'sinin aklına tv gelmektedir. 56 yaş ve üzerindeki yaş grubu arasında internet medya algıları arasında yer almamıştır.

Çizelge 3.10. Medya Algısının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	TV		İNTERNET		GAZETE		DİĞER	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim terk / mezunu	72	33,0	14	24,6	8	29,6	22	26,5
Ortaöğretim mezunu	104	47,7	20	35,1	9	33,3	35	42,2
Önlisans/lisans mezunu	40	18,3	17	29,8	9	33,3	24	28,9
Lisansüstü mezunu	2	0,9	6	10,5	1	3,7	2	2,4
TOPLAM	218	100,0	57	100,0	27	100,0	83	100,0

(χ^2 :24,374 p:0,004 < 0,05)

Medya deyince aklına ilk olarak internet gelenlerin % 35,1' inin eğitim durumu ortaöğretim mezunudur.

Medya deyince aklına ilk olarak televizyon gelenlerin % 33'ünün eğitim durumu ilköğretim terk/mezundur, %47,7'sinin eğitim durumu ortaöğretim terk/mezundur.

Medya deyince aklına ilk olarak gazete gelenlerin % 33,3'ünün eğitim durumu önlisans ya da lisans mezunudur.

Diğer seçeneğini ekseriyetle taraflı yayıncılık, yandaşlık, iktidar uşaklığı, yalan haber gibi ifadeler oluşturmaktadır.

3.2.2. Televizyonun Kullanılma Süreleri

Araştırmaya katılanların televizyon kullanma sürelerini tespit etmek amacıyla sorular da sorulmuştur.

Çizelge 3.11. Televizyonun Kullanılma Süreleri

Zaman	Frekans	Yüzde %
0 – 2 saat	225	58,4
2 – 4 saat	80	20,8
4 – 6 saat	39	10,1
6 saat ve üzeri	41	10,6
TOPLAM	385	100,0

Araştırmamıza katılanların % 58,4'ü 0-2 saat, % 20,8'i 2-4 saat, % 10,6'sı 6 saatten daha fazla ve % 10,1'i de 4-6 saat arasında televizyon izlediğini söylemiştir.

Çizelge 3.12. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
ERKEK	146	64,9	52	65,0	27	69,2	22	54,0
KADIN	79	35,1	28	35,0	12	30,8	19	46,0
TOPLAM	225	100,0	80	100,0	39	100,0	41	100,0

(χ^2 :2,479 p: 0,479 > 0,05) anlamsız

Gün içinde TV 'ye 0-2 saat arasında zaman ayıranların % 64,9'u, 2-4 saat arasında zaman ayıranların % 65'i, 4-6 saat arasında zaman ayıranların % 69,2'si ve 6 saatten fazla zaman ayıranların % 53,7' si erkektir.

Gün içinde TV' ye 0-2 saat arasında zaman ayıranların % 35,1'i , 2-4 saat arasında zaman ayıranların % 35'i, 4-6 saat arasında zaman ayıranların 30,8'i ve 6 saat ve üzerinde zaman ayıranların %46'sı kadındır.

Çizelge 3.13. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
15 – 35 yaş	186	82,7	56	70,0	27	69,2	17	41,5
36 – 55 yaş	34	15,1	21	26,3	8	20,5	13	31,7
56 ve üzeri yaş	5	2,2	3	3,7	4	10,3	11	26,8
TOPLAM	225	100,0	80	100,0	39	100,0	41	100,0

(χ^2 :52,563 p: 0,000 < 0,05)

Gün içinde TV'ye 0-2 saat arasında zaman ayıranların %82,7'si 15-35 yaş aralığında; 2-4 saat arasında zaman ayıranların % 70'i 15-35 yaş aralığında, % 26,3'ünün yaş aralığı 36-55'tir. 4-6 saat zaman ayıranların %69,2'si 15-35 yaş aralığında, %20,5'inin yaş aralığı 36-55'tir. 6 saat ve üzeri zaman ayıranların %26,8'i 56 yaş ve üzerindedir. Yaş aralığı arttıkça televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

Çizelge 3.14. Televizyon Kullanılma Sürelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim terk / mezunu	40	17,8	34	42,5	22	56,4	20	48,8
Ortaöğretim mezunu	108	48,6	31	38,8	12	30,8	17	41,5
Önlisans/lisans mezunu	67	29,8	14	17,5	5	12,8	4	9,8
Lisansüstü mezunu	10	4,4	1	1,3	0	0,0	0	0,0
TOPLAM	225	100,0	80	100,0	39	100,0	41	100,0

(χ^2 :47,305 p: 0,000 < 0,05)

Gün içinde TV seyretmek için 2-4 saat arasında zaman ayıranların % 38,8'inin eğitim durumu ortaöğretimdir.

Gün içinde TV seyretmek için 0-2 saat arasında zaman ayıranların %4,4 'ünün ve 2-4 saat arasında zaman ayıranların %1,3'ünün eğitim durumu lisansüstü mezunudur; 4-6 saat arasında ve 6 saat ve üzeri TV seyreden ve eğitim durumu lisansüstü olan kimse yoktur. Yine eğitim düzeyi arttıkça televizyon izleme oranı azalmaktadır.

3.2.3. İnternet Kullanım Süreleri

Çizelge 3.15. İnternet Kullanım Süreleri

Zaman	Frekans	Yüzde %
0 – 2 saat	182	47,3
2 – 4 saat	92	23,8
4 – 6 saat	48	12,5
6 saat ve üzeri	63	16,4
TOPLAM	385	100,0

Araştırmamıza katılanların yarıya yakını (% 47,3) günde 0-2 saatini internette geçirmektedir. Tüm denekler üzerinde, gün içinde internete 0-2 saat arasında zaman ayıranların oranı %47,3 2-4 saat arasında zaman ayıranların oranı % 23,8 4-6 saat arasında zaman ayıranların oranı % 12,5 ve 6 saatten fazla zaman ayıranların oranı %16,4 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.16. İnternet Kullanım Sürelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
ERKEK	101	55,5	62	67,4	38	79,2	46	73,0
KADIN	81	44,5	30	32,6	10	20,8	17	27,0
TOPLAM	182	100,0	92	100,0	48	100,0	63	100,0

(χ^2 :13,21 p: 0,004 < 0,05)

Gün içinde internete 4-6 saat arasında zaman ayıranların %79,2'si ve 6 saatten fazla zaman ayıranların %73'ü erkektir.

Gün içinde internete 0-2 saat arasında zaman ayıranların %44,5 'i ve 2-4 saat arasında zaman ayıranların %32,6'sı kadındır.

Erkek katılımcıların internet kullanma süreleri kadın katılımcılardan fazladır. Örneğin 2-4 saat internet kullandığını söyleyen erkek oranı % 67,4 iken bu oran kadınlarda, % 32,6 oranıyla erkeklerin yarısına karşılık gelmektedir. Kullanma süresi arttıkça kadınların oranı azalmaktadır.

Çizelge 3.17. İnternet Kullanım Sürelerinin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
15 – 35 yaş	107	58,8	78	84,8	43	89,6	58	92,1
36 – 55 yaş	52	28,6	14	15,2	5	10,4	5	7,9
56 ve üzeri yaş	23	12,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOPLAM	182	100,0	92	100,0	48	100,0	63	100,0

(χ^2 :51,797 p:0,000 < 0,05)

Gün içinde internete 0-2 saat arasında zaman ayıranların %58,8'inin yaşı 15-35 arasındadır. Yaş ile internet kullanma süreleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Çizelge 3.18. İnternet Kullanım Sürelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	0 – 2 saat		2 – 4 saat		4 – 6 saat		6 saat ve üzeri	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İlköğretim terk / mezunu	81	44,5	19	20,7	8	16,7	8	12,7
Ortaöğretim mezunu	74	40,7	40	43,5	24	50,0	30	47,6
Önlisans/lisans mezunu	26	14,3	29	31,5	16	33,3	19	30,2
Lisansüstü mezunu	1	0,5	4	4,3	0	0,0	6	9,5
TOPLAM	182	100,0	92	100,0	48	100,0	63	100,0

(χ^2 :53,112 p: 0,000 < 0,05)

Gün içinde internet için 2-4 saat arasında zaman ayıranların %43,5'inin eğitim durumu ortaöğretimdir.

Gün içinde internet için 6 saat ve üzerinde zaman ayıranların %9,5'inin eğitim durumu lisansüstü mezunudur.

3.3. Medya Kullanımını Etkileyen Faktörler

3.3.1. Siyasi Görüşe Uygunluk

Çizelge 3.19. Siyasi Görüşe Uygunluğun Etkili Olup Olmadığı

Siyasi Görüşe Uygunluk		
	Frekans	% YÜZDE
Etkilidir	217	56,4
Etkili Değildir	168	43,6
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %56,4 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %43,6 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.20. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüşe Uygunluk Belirleyicidir” Diyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	EVET		HAYIR	
Cinsiyet	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
Erkek	143	65,9	104	61,9
Kadın	74	34,1	64	38,1
TOPLAM	217	100,0	168	100,0

(χ^2 :0,657 p:0,418 < 0,05)

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %61,9'u erkektir.

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %34,1'i kadındır.

Çizelge 3.21. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüşe Uygunluk Belirleyicidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı

	EVET		HAYIR	
Yaş	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
15 – 25 yaş	123	56,7	70	41,7
26 – 35 yaş	46	21,2	47	28,0
36 – 45 yaş	15	6,9	25	14,9
46 – 55 yaş	19	8,8	17	10,1
56 ve üzeri yaş	14	6,5	9	5,4
TOPLAM	217	100,0	168	100,0

(χ^2 :12,225 p: 0,016 < 0,05)

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %28'inin yaşı 26-35 arasındadır.

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %8,8'inin ve bunun önemli olmadığını söyleyenlerin %10,1'inin yaşı 46-55 arasındadır.

Çizelge 3.22. Kanal Seçiminde “Siyasi Görüşe Uygunluk Belirleyicidir” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı

Eğitim Durumu	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
İlköğretim Terk/mezunu	80	36,9	36	22,4
Ortaöğretim mezunu	92	42,4	76	45,2
Ön lisans/lisans mezunu	41	18,9	49	29,2
Lisansüstü mezunu	4	1,8	7	3,2
TOPLAM	217	100,0	168	100,0

(χ^2 :13,729 p: 0,003 < 0,05)

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu belirtenlerin%45,2’sinin eğitim durumu ortaöğretimdir.

Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu belirtenlerin%1,8’inin ve önemli olmadığını söyleyenlerin %4,2’sinin eğitim durumu lisansüstü mezunudur.

3.3.2. Medya Aracının Ahlaki Değerleri Yansıması

Çizelge 3.23. Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımın Etkisi

	Frekans	% YÜZDE
Etkilidir	250	64,9
Etkili Değildir	135	35,1
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %64,9 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %35,1 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.24. Kanal Seçiminde “Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı

Cinsiyet	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
Erkek	174	69,6	73	54,1
Kadın	76	30,4	62	45,9
TOPLAM	250	100,0	135	100,0

(χ^2 :9,189 p: 0,002 < 0,05)

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olmadığını belirtenlerin %54,1'i, önemli olduğunu belirtenlerin 69,6'sı erkektir.

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu belirtenlerin %30,4'ü, önemli olmadığını belirtenlerin % 45,9'u kadındır.

Çizelge 3.25. Kanal Seçiminde “Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı

Yaş	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
15 – 25 yaş	138	55,2	55	40,7
26 – 35 yaş	54	21,6	39	28,6
36 – 45 yaş	25	10,0	15	11,5
46 – 55 yaş	20	8,0	16	11,6
56 ve üzeri yaş	13	5,2	10	7,5
TOPLAM	250	100,0	135	100,0

(χ^2 :7,794 p: 0,099 > 0,05)

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olmadığını belirtenlerin %21,6'sının yaşı 26-35 arasındadır.

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu belirtenlerin %74'ü ve bunun önemli olmadığını belirtenlerin %5,2'si 56 yaş ve üzerindedir.

Çizelge 3.26. Kanal Seçiminde ““Ahlâki Değerlere Olan Yaklaşımı Etkilidir”” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı

Eğitim Durumu	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
İlköğretim Terk/mezunu	77	30,8	39	28,9
Ortaöğretim mezunu	110	44,0	58	43,0
Önlisans/lisans mezunu	56	22,4	34	23,4
Lisansüstü mezunu	7	2,8	4	3,0
TOPLAM	250	100,0	135	100,0

(χ^2 :0,427 p:0,935< 0,05)

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu belirtenlerin %43'ünün eğitim durumu ortaöğretimdir.

Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu belirtenlerin %3'ünün ve önemli olmadığını belirtenlerin %2,8'inin eğitim durumu lisansüstüdür.

3.3.3. Program Kalitesi

Çizelge 3.27. Programın Kalitesi

	Frekans	% YÜZDE
Etkilidir	219	56,9
Etkili Değildir	166	43,1
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %56,9 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %43,1 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.28. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı

	EVET		HAYIR	
Cinsiyet	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
Erkek	136	62,1	111	66,9
Kadın	83	37,9	55	33,1
TOPLAM	219	100,0	166	100,0

(χ^2 :0,933 p: 0,334 > 0,05)

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olmadığını belirtenlerin %66,9'u erkektir.

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olduğunu belirtenlerin %37,9'u kadındır.

Çizelge 3.29. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı

Yaş	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
15 – 25 yaş	100	45,7	93	56,0
26 – 35 yaş	56	25,6	37	22,3
36 – 45 yaş	20	9,1	20	12,0
46 – 55 yaş	24	11,0	12	7,2
56 ve üzeri yaş	19	8,7	4	2,4
TOPLAM	219	100,0	166	100,0

(χ^2 :10,827 p:0,029 < 0,05)

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olmadığını belirtenlerin %22,3'ünün yaşı 26-35 arasındadır.

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olduğunu belirtenlerin %8,7'si ve bunun önemli olmadığını belirtenlerin %2,4'ü 56 yaş ve üzerindedir.

Çizelge 3.30. Kanal Seçiminde “Programın Kalitesi Etkilidir” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı

Eğitim Durumu	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
İlköğretim Terk/mezunu	72	32,9	44	26,5
Ortaöğretim mezunu	100	45,7	68	44,0
Önlisans/lisans mezunu	40	18,3	50	30,1
Lisansüstü mezunu	7	3,2	4	2,4
TOPLAM	219	100,0	166	100,0

(χ^2 :7,632 p:0,054 > 0,05)

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olduğunu belirtenlerin %41'inin eğitim durumu ortaöğretimdir.

Kanal tercihinde programın kalitesinin önemli olduğunu belirtenlerin %2,4'ünün ve olmadığını belirtenlerin %3,2'sinin eğitim durumu lisansüstü mezunudur.

3.3.4. Medyanın Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi

Çizelge 3.31. Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi

	Frekans	% YÜZDE
Etkilidir	271	70,4
Etkili Değildir	114	29,6
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %70,4 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %29,6 olarak bulunmuştur. Araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğu ailevi değerleri muhafaza eden programları tercih nedeni olarak seyretmektedirler.

Çizelge 3.32. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi Önemlidir ” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı

Cinsiyet	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
Erkek	183	67,5	64	56,1
Kadın	88	32,5	50	43,9
TOPLAM	271	100,0	114	100,0

(χ^2 :4,525 p: 0,033<0,05)

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olmadığını belirtenlerin %56,1'i erkektir.

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %32,5'i kadındır.

Bu ifade cinsiyete göre değerlendirildiğinde farklılık göstermektedir.

Çizelge 3.33. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesinin Önemli Olduğunu Düşünenlerin” Yaşa Göre dağılımı

Yaş	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
15 – 25 yaş	150	55,4	43	37,7
26 – 35 yaş	61	22,5	32	28,1
36 – 45 yaş	26	9,6	14	12,3
46 – 55 yaş	21	7,7	15	13,2
56 ve üzeri yaş	13	4,8	10	8,8
TOPLAM	271	100,0	114	100,0

(χ^2 :14,194 p: 0,024 < 0,05)

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olmadığını belirtenlerin %28,1'inin yaşı 26-35 arasındadır.

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %4,8'i ve bunun önemli olmadığını belirtenlerin %8,8'inin yaşı 56 ve üzeri arasındadır.

Bu ifade yaşa göre değerlendirildiğinde farklılık göstermektedir.

Çizelge 3.34. Kanal Seçiminde “Ailevi Değerleri Muhafaza Etmesi Önemlidir ” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı

Eğitim Durumu	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
İlköğretim Terk/mezun	78	28,8	38	33,4
Ortaöğretim mezunu	119	43,9	49	43,9
Önlisans/lisans mezunu	65	24,0	25	21,9
Lisansüstü mezunu	9	3,3	2	1,8
TOPLAM	271	100,0	114	100,0

(χ^2 :1,402 p:0,705 > 0,05)

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %43'ünün eğitim durumu ortaöğretimdir.

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %1,8'inin ve önemli olmadığını belirtenlerin %3,3'ünün eğitim durumu lisansüstü mezunudur.

Bu ifade eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde farklılık göstermektedir.

3.3.5. Medyanın Eğlendirmesi İşlevi

Çizelge 3.35. Programların Eğlendirmesi

	Frekans	Yüzde %
Etkilidir	223	57,9
Etkili Değildir	162	42,1
TOPLAM	385	100,0

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde programın eğlenceli olmasının önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %57,9 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %42,1 olarak bulunmuştur.

Çizelge 3.36. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Cinsiyete Göre dağılımı

Cinsiyet	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
Erkek	149	66,8	98	60,5
Kadın	74	33,2	64	39,5
TOPLAM	223	100,0	162	100,0

(χ^2 :1,631 p: 0,202 > 0,05)

Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %60,5'i erkektir.

Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %33,2'si kadındır.

Çizelge 3.37. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Yaşa Göre dağılımı

Yaş	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
15 – 25 yaş	97	43,5	96	59,3
26 – 35 yaş	58	26,0	35	21,6
36 – 45 yaş	25	11,2	15	9,3
46 – 55 yaş	26	11,7	10	6,2
56 ve üzeri yaş	17	7,6	6	3,6
TOPLAM	223	100,0	162	100,0

(χ^2 :11,181 p:0,025 < 0,05)

Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %21,6’sının yaşı 26-35 arasındadır.

Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %7,6’sı ve bunun önemli olmadığını belirtenlerin %3,7’si 56 yaş ve üzerindedir.

Çizelge 3.38. Kanal Seçiminde “Programların Eğlendirmesi Önemlidir.” diyenlerin Eğitim Durumuna Göre dağılımı

Eğitim Durumu	EVET		HAYIR	
	Frekans	% YÜZDE	Frekans	% YÜZDE
İlköğretim Terk/mezun	61	27,4	55	34,0
Ortaöğretim mezunu	93	41,7	75	46,2
Önlisans/lisans mezunu	62	27,8	28	17,3
Lisansüstü /mezunu	7	3,1	4	2,5
TOPLAM	223	100,0	162	100,0

(χ^2 :6,397 p: 0,094 > 0,05)

Kanal tercihinde eğlendirmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %46,3’ünün eğitim durumu ortaöğretimdir.

Kanal tercihinde eğlendirmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %2,5’i ve önemli olmadığını belirtenlerin %3,1’i lisansüstü mezunudur.

3.4. Medyanın Aile Kurumuna Olumlu Etkileri

Çizelge 3.39. TV, Ahlaki ve Milli Duygularımı Güçlendirir Diyenlerin, Cinsiyet, Yaş, ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

TV, ahlâk ve milli duygularımı güçlendirir.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	43	42	49	64	49	247
	KADIN	16	36	25	45	16	138
	TOPLAM	59	78	74	109	65	385
$\chi^2:10,662$ P:0,029< 0,05							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	27	31	47	47	41	193
	26 – 35 YAŞ	14	20	11	36	12	93
	36 – 45 YAŞ	7	9	5	13	6	40
	46 – 55 YAŞ	5	12	5	10	4	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	6	6	6	3	2	23
	TOPLAM	59	78	74	109	65	385
$\chi^2:26,225$ P:0,050=0,05							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	26,5	26,5	24,5	23,5	17,5	118,5
	Ortaöğretim mezunu	21,5	33,5	35,5	48,5	31,5	170,5
	Önlisans/lisans mezunu	10,5	19,5	14,5	32,5	15,5	92,5
	Lisansüstü mezunu	2,5	0,5	1,5	6,5	2,5	13,5
	TOPLAM	61,5	80,5	76,5	111,5	67,5	387,5
$\chi^2:16,225$ P:0,154>0,05							

Araştırmaya katılan kadın deneklerden 45'i "Televizyon, ahlak ve milli duygularımı güçlendirir" ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Erkek deneklerden de 64 kişi bu ifadeye katılmadıklarını, 49 kişi ise kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmamaktadırlar.

15-25 yaş arası deneklerin 47'si televizyon, ahlak ve milli duygularımı güçlendirir ifadesine yönelik fikrim yok derken, 47'si de katılmıyorum demiştir. 26-35 yaş arası deneklerin 36'sı bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. 36-45 yaş arası deneklerin

13'ü bu ifadeye katılmıyorum demiştir. 46-55 yaş arası deneklerin 12'si bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. 56 yaş ve üzeri deneklerin 6'sı bu ifadeye kesinlikle katılıyorum demiştir.

Televizyon, ahlak ve milli duygularımı güçlendirir ifadesine eğitim durumu açısından bakacak olursak; ilköğretim terk/mezun olanların 26'sı katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezun olanların 48'i katılmıyorum demiştir. Önlisans/lisans mezunlarının 32'si katılmıyorum derken, lisansüstü mezunlarının 6'sı katılmıyorum demiştir.

Çizelge 3.40. Televizyon ile Değişik Kültürleri Tanıma Arasındaki İlişki

TV, yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	77	103	29	20	18	247
	KADIN	34	74	15	11	4	138
	TOPLAM	111	177	44	31	22	385
$\chi^2 : 7,095$ P:0,116>0,05							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	60	76	27	17	13	193
	26 – 35 YAŞ	26	47	9	8	3	93
	36 – 45 YAŞ	10	21	4	3	2	40
	46 – 55 YAŞ	7	24	1	1	3	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	8	9	3	2	1	23
	TOPLAM	111	177	44	31	22	385
$\chi^2 : 15,342$ P:0,408>0,05							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	38,5	48,5	14,5	9,5	7,5	118,5
	Ortaöğretim mezunu	48,5	79,5	15,5	14,5	12,5	170,5
	Önlisans/lisans mezunu	23,5	45,5	13,5	6,5	3,5	92,5
	Lisansüstü mezunu	2,5	5,5	2,5	2,5	0,5	13,5
	TOPLAM	113,5	179,5	46,5	33,5	24,5	387,5
$\chi^2 : 7,869$ P:0,818>0,05							

Araştırmaya katılan erkeklerin 103'ü "TV, yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar" ifadesine katılıyorum derken, kadınların 74'ü katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası bireylerin 76'sı "TV, yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar" ifadesine katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 47'si katılıyorum demiştir. 36-45 yaş arası bireylerin 21'i tv, yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar ifadesine katılıyorum demiştir, 46-55 yaş arası bireylerin 24'ü bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. 56 ve üzeri yaş arası bireylerin de 9'u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından ilköğretim terk/mezunların 48'i tv, yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunların 79'u katılıyorum demiştir, önlisans/lisans mezunlarının 45'i katılıyorum, lisansüstü mezunlarının 5'i katılıyorum demiştir.

Çizelge 3.41. Televizyonun Aileyi Bir Araya Toplama İşlevi

TV, ailenin aynı ortamda bulunmasını sağlar.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	63	84	48	31	21	247
	KADIN	26	64	19	16	13	138
	TOPLAM	89	148	67	47	34	385
YAŞ	15 – 25 YAŞ	44,5	62,5	46,5	22,5	19,5	195,5
	26 – 35 YAŞ	18,5	36,5	12,5	16,5	11,5	95,5
	36 – 45 YAŞ	13,5	21,5	2,5	4,5	0,5	42,5
	46 – 55 YAŞ	6,5	17,5	6,5	4,5	3,5	38,5
	56 VE ÜZERİ YAŞ	8,5	12,5	1,5	1,5	1,5	25,5
	TOPLAM	91,5	150,5	69,5	49,5	36,5	387,5
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	33	45	14	13	11	116
	Ortaöğretim mezunu	38	69	28	22	11	168
	Önlisans/lisans mezunu	17	32	21	11	9	90
	Lisansüstü mezunu	1	2	4	1	3	11
	TOPLAM	89	148	67	47	34	385

Araştırmaya katılan erkeklerin 102'si TV, dünyada olup bitenlerden haberdar olmamızı sağlar ifadesine katılıyorum derken, kadınların 74'ü bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu benzer düşüncelere sahiptir.

15-25 yaş arası katılımcıların 70'i TV, dünyada olup bitenlerden haberdar olmamızı sağlar ifadesine katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 48'i katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 28'i, 46-55 yaş arası bireylerin 21'i, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 9'u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 53'ü TV, dünyada olup bitenlerden haberdar olmamızı sağlar ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 76'sı, önlisans/lisans mezunlarının 44'ü bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunlarının da 4'ü kesinlikle katılıyorum demiştir bu ifadeye.

Çizelge 3.43. Televizyonun Siyasal Bilinçlenme Etkisi

TV, siyasal olarak bilinçlenmemize katkı sağlar.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	45	85	44	42	31	247
	KADIN	30	57	15	16	20	138
	TOPLAM	75	142	59	58	51	385
χ^2 :6,461 P:0,155>0,05							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	41	63	38	29	22	193
	26 – 35 YAŞ	16	36	10	15	16	93
	36 – 45 YAŞ	6	18	7	4	5	40
	46 – 55 YAŞ	9	15	3	4	5	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	3	10	1	6	3	23
	TOPLAM	75	142	59	58	51	385
χ^2 :15,106b p:0,436>0,05							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	27,5	49,5	11,5	13,5	16,5	118,5
	Ortaöğretim mezunu	30,5	62,5	31,5	26,5	19,5	170,5
	Önlisans/lisans mezunu	17,5	29,5	17,5	15,5	12,5	92,5
	Lisansüstü mezunu	1,5	2,5	0,5	4,5	4,5	13,5
	TOPLAM	77,5	143,5	61,5	60,5	53,5	387,5
χ^2 :18,403 p:0,125>0,05							

Araştırmaya katılan erkeklerin 85i TV, siyasal olarak bilinçlenmemize katkı sağlar ifadesine katılıyorum derken, kadınların 57si bu ifadeye katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası katılımcıların 63ü TV, siyasal olarak bilinçlenmemize katkı sağlar ifadesine katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 36sı katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 18i, 46-55 yaş arası bireylerin 15i, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 10u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 49u TV, siyasal olarak bilinçlenmemize katkı sağlar ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 62si, önlisans/lisans mezunlarının 29u bu ifadeye katıldıklarını

belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunlarının da 4ü kesinlikle katılmıyorum demiştir bu ifadeye.

Çizelge 3.44. Aile Konulu Programların Aile İlişkilerine Olumlu Etkisi

TV, aile içi ilişkileri konu alan yayınlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkiler.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	82	56	51	36	22	247
	KADIN	34	56	14	17	15	138
	TOPLAM	116	114	65	53	37	385
χ^2 :19,824 p:0,001<0,05							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	56	48	43	31	15	193
	26 – 35 YAŞ	24	27	12	15	15	93
	36 – 45 YAŞ	13	19	5	2	1	40
	46 – 55 YAŞ	13	13	3	3	4	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	10	7	2	2	2	23
	TOPLAM	116	114	65	53	37	385
χ^2 :27,515 p:0,031<0,05							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	39	40	17	11	9	116
	Ortaöğretim mezunu	59	46	26	26	11	168
	Önlisans/lisans mezunu	16	27	21	12	14	90
	Lisansüstü mezunu	2	1	1	4	3	11
	TOPLAM	116	114	65	53	37	385
χ^2 :27,798 p:0,009<0,05							

Aile konulu programlar aile içi ilişkileri olumlu etkiler önermesine katılıp katılmadıklarına baktığımızda, araştırmaya katılan erkeklerin 82'si TV, aile içi ilişkileri konu alan yayınlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkiler ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, kadınların 56'sı bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu benzer düşüncelere sahiptir.

15-25 yaş arası katılımcıların 56'sı TV, aile içi ilişkileri konu alan yayınlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkiler ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 27'si katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası

bireylerin 19'u katılıyorum derken, 46-55 yaş arası bireylerin 13'ü, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 10'u bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 40'ı TV, aile içi ilişkileri konu alan yayınlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkiler ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 59'u kesinlikle katılıyorum, önlisans/lisans mezunlarının 27'si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunlarının da 4'ü katılmıyorum demiştir bu ifadeye.

3.5. Medyanın Aile Kurumuna Olumsuz Etkileri

Çizelge 3.45. Televizyon ile Bazı Sahnelere Müdahale Edilmesi Arasındaki İlişki

TV İzlerken Cinsellik Şiddet ve Korku İçeren Bazı Sahnelere Müdahale Edilmelidir.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	75	84	30	28	30	247
	KADIN	46	46	16	18	12	138
	TOPLAM	121	130	46	46	42	385
YAŞ	15 – 25 YAŞ	56,5	48,5	32,5	27,5	30,5	195,5
	26 – 35 YAŞ	27,5	36,6	9,5	15,5	6,5	95,5
	36 – 45 YAŞ	15,5	21,5	1,5	0,5	3,5	42,5
	46 – 55 YAŞ	13,5	15,5	2,5	3,5	3,5	38,5
	56 VE ÜZERİ YAŞ	10,5	10,5	2,5	1,5	0,5	25,5
	TOPLAM	123,5	132,5	48,5	48,5	44,5	387,5
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	35	44	14	6	17	116
	Ortaöğretim mezunu	58	54	20	20	16	168
	Önlisans/lisans mezunu	26	30	11	15	8	90
	Lisansüstü mezunu	2	2	1	5	1	11
	TOPLAM	121	130	46	46	42	385

Araştırmamıza katılanlar televizyondaki cinsellik, şiddet ve korku içeren sahnelerle müdahalenin önemli olduğunu söylemektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin 84ü TV, izlerken cinsellik şiddet ve korku içeren bazı sahnelerle müdahale edilmelidir ifadesine katılıyorum derken, kadınların 46sı bu ifadeye katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası katılımcıların 56sı TV, izlerken cinsellik şiddet ve korku içeren bazı sahnelerle müdahale edilmelidir ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 36sı katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 21i , 46-55 yaş arası bireylerin 15i, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 10u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 44ü TV, izlerken cinsellik şiddet ve korku içeren bazı sahnelerle müdahale edilmelidir ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 58i kesinlikle katılıyorum, önlisans/lisans mezunlarının 30u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunlarının da 5i katılmıyorum demiştir bu ifadeye.

Çizelge 3.46. Televizyon ile Çocukların Ruhsal Gelişimi Arasındaki İlişki

TV çocukların Ruhsal ve Bedensel Gelişiminde Etkili Olmaktadır.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	78	81	44	31	13	247
	KADIN	32	60	19	22	5	138
	TOPLAM	110	141	63	53	18	385
$\chi^2:7,112$ $p:0,130>0,05$							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	56,5	63,5	36,5	29,5	9,5	195,5
	26 – 35 YAŞ	27,5	38,5	11,5	13,5	4,5	95,5
	36 – 45 YAŞ	12,5	18,5	5,5	5,5	0,5	42,5
	46 – 55 YAŞ	11,5	14,5	5,5	4,5	2,5	38,5
	56 VE ÜZERİ YAŞ	4,5	8,5	6,5	2,5	3,5	25,5
	TOPLAM	112,5	143,5	65,5	55,5	20,5	387,5
$\chi^2:12,229$ $p:0,759>0,05$							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	31,5	44,5	19,5	15,5	7,5	118,5
	Ortaöğretim mezunu	46,5	67,5	27,5	22,5	6,5	170,5
	Önlisans/lisans mezunu	31,5	27,5	17,5	13,5	2,5	92,5
	Lisansüstü mezunu	2,5	3,5	0,5	3,5	3,5	13,5
	TOPLAM	112,5	143,5	65,5	55,5	20,5	387,5
$\chi^2:21,408$ $p:0,186>0,05$							

Araştırmaya katılan erkeklerin 81'i TV, çocukların ruhsal ve bedensel gelişiminde etkili olmaktadır ifadesine katılıyorum derken, kadınların 60'ı bu ifadeye katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası katılımcıların 63'ü TV, çocukların ruhsal ve bedensel gelişiminde etkili olmaktadır ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 38'i katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 18'i , 46-55 yaş arası bireylerin 14'ü, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 8'i bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 44,5'i TV, çocukların ruhsal ve bedensel gelişiminde etkili olmaktadır ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim

terk/mezunlarının 67,5'i katılıyorum, önlisans/lisans mezunlarının 31,5'i bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Lisansüstü mezunlarının da 3,5i katılmıyorum demiştir bu ifadeye.

Araştırmaya katılanlara göre televizyon, çocukların ruhsal ve bedensel gelişiminde önemli bir yere sahiptir.

Çizelge 3.47. Televizyon ile Akrabalık ve Misafirlik İlişkileri Arasındaki Bağlantı

TV Akrabalık ve Misafirlik İlişkilerini Olumsuz Etkiliyor.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	54	86	36	36	35	247
	KADIN	25	66	13	20	14	138
	TOPLAM	79	152	49	56	49	385
$\chi^2:7,4180$ $p:0,115>0,05$							
YAŞ	15 – 25 YAŞ	41	62	32	30	28	193
	26 – 35 YAŞ	16	40	11	15	11	93
	36 – 45 YAŞ	7	23	1	5	4	40
	46 – 55 YAŞ	11	16	2	4	3	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	4	11	3	2	3	23
	TOPLAM	79	152	49	56	49	385
$\chi^2:19,078$ $p:0,193>0,05$							
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	20,5	43,5	20,5	12,5	21,5	118,5
	Ortaöğretim mezunu	37,5	70,5	15,5	29,5	17,5	170,5
	Önlisans/lisans mezunu	21,5	35,5	14,5	12,5	8,5	92,5
	Lisansüstü mezunu	1,5	4,5	0,5	3,5	3,5	13,5
	TOPLAM	81,5	153,5	51,5	58,5	51,5	387,5
$\chi^2:16,973$ $p:0,155>0,05$							

Araştırma verilerine göre akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin 86'sı TV, akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkiliyor ifadesine katılıyorum derken, kadınların 66'sı bu ifadeye katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası katılımcıların 62'si TV, akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkiliyor ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 40'ı katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 23'ü, 46-55 yaş arası bireylerin 16'sı, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 11'i bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 43'ü TV, akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkiliyor ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 70'i, önlisans/lisans mezunlarının 35'i, lisansüstü mezunlarının da 4'ü bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.48. Televizyon ile Tüketim Arasındaki İlişki

TV Yayınları ve Reklamlar İhtiyaç Dışı Tüketimi Arttırıp Aile Ekonomisine Zarar Vermektedir.							
		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Fikrim yok	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	TOPLAM
CİNSİYET	ERKEK	62	93	45	28	19	247
	KADIN	22	70	19	17	10	138
	TOPLAM	84	163	64	45	29	385
YAŞ	15 – 25 YAŞ	45	63	38	28	19	193
	26 – 35 YAŞ	18	46	12	10	7	93
	36 – 45 YAŞ	10	23	4	2	1	40
	46 – 55 YAŞ	6	20	7	2	1	36
	56 VE ÜZERİ YAŞ	5	11	3	3	1	23
	TOPLAM	84	163	64	45	29	385
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim terk / mezunu	27	49	21	11	8	116
	Ortaöğretim mezunu	40	73	23	20	12	168
	Önlisans/lisans mezunu	15	39	18	12	6	90
	Lisansüstü mezunu	2	2	2	2	3	11
	TOPLAM	84	163	64	45	29	385

Araştırmaya katılan erkeklerin 93'ü TV yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi arttırıp aile ekonomisine zarar vermektedir ifadesine katılıyorum derken, kadınların 70'i bu ifadeye katılıyorum demiştir.

15-25 yaş arası katılımcıların 63ü TV yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi arttırıp aile ekonomisine zarar vermektedir ifadesine katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 46sı katılıyorum demiştir, 36-45 yaş arası bireylerin 23ü, 46-55 yaş arası bireylerin 20si, 56 ve üzeri yaşlardaki bireylerin 11i bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumu açısından, ilköğretim terk/mezunların 49u TV yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi arttırıp aile ekonomisine zarar vermektedir ifadesine katılıyorum derken, ortaöğretim terk/mezunlarının 73ü, önlisans/lisans mezunlarının 39u, lisansüstü mezunlarının da 2si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara göre televizyon ile tüketim alışkanlıkları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Özellikle reklamlar aşırı tüketimi körüklemektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Çağımızda televizyon yayıncılığının dünyanın en büyük enformasyon ve eğlence altyapılarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda televizyonun etkileme gücü diğer kitle iletişim araçlarına oranla oldukça yüksektir. Magazin ve diziler televizyonda en fazla kullanılan program formatlarıdır. Kanalların tercih edilme nedenleri arasında dizilerin birinci sırada yer alması da televizyonda neden çok kullanılan program türü olduğunu göstermesi açısından kayda değerdir.² Televizyon programlarının gelişim sürecine bakıldığında bu formatların diğerleri arasında giderek ağırlık kazandıkları ve televizyonun program dinamiklerini oluşturan karakterini belirledikleri gözlemlenmektedir. Öyle ki televizyon yayıncılığının gelişim süreci içinde programlar gittikçe magazinleşirken, magazin programları da bu gelişmeye paralel olarak formatlarını diziselleştirdiler (Şentürk, 2010).

Aile olgusu Türk kültür ve din hayatında ocak kavramıyla ifade edilen bir anlayışla temellenmiş olup, esasen o Türk kültür hayatını fazlasıyla karakterize eden ana unsulardan birisidir. Bu anlamda örf, adet ve geleneklerin yaşandığı ve kuşaklar boyu aktarıldığı ocak olan aile ortamı, Türk dayanışmacı kimliğinin de nüvesi olmuştur. Ocağın tütmesi ve ateşin sönmemesi, ailenin devamlılığı ve istikrarına duyulan özlemi simgelemiştir (Çelik, 2010). Türk ailesinin kültürel kodlarındaki değişim, siyasal yenilik ve değişim projelerinden daha çok, sanayileşme, göç ve kentleşme gibi sosyoekonomik değişim süreçlerinden etkilenmiştir. Bu süreçte nüfusun kentleşmesine bağlı olarak geleneklerde, örf ve adetlerde başlayan bir sarsıntılı değişmeden söz edilebilir. Sosyoekonomik ve kültürel dönüşüm projesi olarak modernite, ailenin normatif değişikliğinin nedenidir. Aile kentsel mekânın durumuna göre yapısal bir değişikliğe-küçülmeye uğramış, gecekondü bölgelerinde geleneksel ile modernin karışımı dayanışmacı bir aile tipi (geçiş) ortaya çıkmıştır (Çelik, 2010).

² Kanal D'nin % 43.9 oranı ile "dizileri beğeniyorum" ve % 29.4 oranı ile "bütün programlarını beğeniyorum"; Show TV'nin tercih edilme nedenleri içinde % 31.4 oranı ile "dizileri beğeniyorum" ve % 38.6 oranı ile "bütün programlarını beğeniyorum" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012*

Üzerinde araştırma yürüttüğümüz deneklerin “Medya deyince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna %56,6 oranıyla televizyon demesi dikkat çekici bir sonuçtur. Televizyonu %14,8 ile internet takip etmektedir. 2011 yılında yürütülen bir araştırmada ise benzer soruya % 89.7 gibi büyük çoğunluğun aklına televizyon gelirken, gazete % 6.9, internet ise % 3.4’te kalmıştır (Kara, 2011: 65).

Bütün deneklerin gün içinde TV’ye 0-2 saat arasında zaman ayıranların oranı %58,4 2-4 saat arasında zaman ayıranların oranı % 20,8 olarak görülmektedir. Başka bir araştırmada ise bu oran şöyle çıkmıştır: % 54,3’ ü bir- iki saat,% 27,3’ ü iki- beş saat, % 3,3’ü beş -dokuz saatleri arası televizyon izlediklerini belirtmişlerdir (Erdemoğlu, 2011: 60). Gün içinde TV ‘ye 4-6 saat arasında zaman ayıranların % 69,2’si ve 6 saatten fazla zaman ayıranların % 53,7’ si erkektir. Gün içinde TV’ ye 0-2 saat arasında zaman ayıranların % 35,1’i ve 2-4 saat arasında zaman ayıranların % 35’i kadındır. Bu sonuçlara göre, erkeklerin kadınlardan televizyon seyretmeye daha fazla zaman ayırdıkları görülmektedir. Gün içinde internete 4-6 saat arasında zaman ayıranların %79,2’si ve 6 saatten fazla zaman ayıranların %73’ü erkektir. Gün içinde internete 0-2 saat arasında zaman ayıranların %44,5 ‘i ve 2-4 saat arasında zaman ayıranların %32,6’sı kadındır. Aynı şekilde internet kullanımında da erkekler kadınlardan fazla çıkmaktadır. Kara da yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır: Görsel medyaya erkeklerin % 56.7’si 2 saat, % 31.2’si 3saat ve % 10.4’ü ise 5 saat ve üzeri zamanını ayırmaktadır. Kadınlarda ise 2 saat zaman ayıran bulunmazken % 45.5’i 4 saat , % 48.2’i ise 5 saat ve üzerinde zaman ayırmaktadır (Kara, 2011: 73-74).

Eğitim durumuna göre televizyon seyretme oranları şöyle çıkmıştır: İlköğretim terk / mezun 2-4 saat % 42,5, 4 – 6 saat % 56,4, 6 saat ve üzeri % 48,8; Ortaöğretim terk/mezun 2 – 4 saat % 38,8, 4-6 saat % 30,8; 6 saat ve üzeri % 41,5; Önlisans/lisans mezun 2-4 saat % 17,5; 4-6 saat % 12,8, 6 sat ve üzeri % 9,8; Lisansüstü mezun 2-4 saat % 1,3; 4-6 saat % 0,0, 6 saat ve üzeri %0,0. Bu sonuçlara göre, eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme süresi azalmaktadır, hipotezi ulaşılan sonuçlarla doğrulanmaktadır.

Tüm denekler üzerinde, kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %56,4 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı

%43,6 olarak bulunmuştur. Kanal seçimini belirleyen faktörler cinsiyete göre değişmektedir. Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %61,9'u erkektir. Kanal tercihinde siyasi görüşüne uygun olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %34,1'i kadındır. Bu sonuçlar "Kanal tercihinde aile üyelerinin siyasi görüşüne uygunluğu belirleyicidir" hipotezini doğrularken cinsiyet faktörüne göre değerlendirildiğinde sonuçlar farklılık göstermektedir.

Seyredilen program türleri ve bütün denekler üzerinde, kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %57,9 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %42,1 olarak bulunmuştur. Bu oran, televizyonun hangi amaçla kullanıldığını göstermesi açısından önemlidir. Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %60,5'i erkektir. Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olduğunu belirtenlerin %33,2'si kadındır. Yaş faktörüne göre ise 15 – 25 yaş içinde Evet diyenler 43,5, Hayır diyenler 59,3; Kanal tercihinde eğlenceli olmasının önemli olmadığını belirtenlerin %21,6'sının yaşı 26-35 arasındadır. 56 yaş ve üzeri ise, önemli olduğunu belirtenlerin %7,6'sı ve bunun önemli olmadığını belirtenlerin %3,7'si. Kara'nın araştırmasında benzer bir soruya katılımcıların kanal seçimlerini yaparken en dikkat ettikleri unsurun % 50 oranla Programın eğlendirmesi çıkarken, % 24,6'sı siyasi görüşüne uygun olup olmadığına bakmaktadır. % 15,2'si ise programların kalitesine bakmaktadır (Kara, 2011: 67). Kara, Pınar ve Bakış'da kanal seçimini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara göre siyasi görüşe daha fazla önem verirken, kadınlar programın eğlendirmesine, erkeklere göre daha fazla dikkat etmektedir (Kara, 2011: 67; Bakış, 2006: 166; Pınar, 2006: 52). Bu sonuçlar bizim ulaştığımız sonucun tersidir. "Kanal tercihinde programların eğlenceli olması belirleyicidir" hipotezi bütün katılımcılar nezdinde doğrulanmaktadır.

Çalışmamızda kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımın belirleyicilik oranını da tespit etmeye çalıştık. Buna göre toplamda ahlaki değerlerin önemli olduğunu söyleyenler büyük çoğunluğu teşkil ederken bu konunun cinsiyete göre tasniflenmesinde farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Sonuçlarda, kadın deneklerin erkek deneklere göre önemli bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bütün denekler üzerinde, kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımının önemli olduğunu

söyleyenlerin oranı %64,9 iken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %35,1 olarak bulunmuştur. Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımın önemli olmadığını belirtenlerin %54,1'i erkektir. Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşımın önemli olduğunu belirtenlerin %30,4'ü kadındır. Bu sonuçlar “Kanal tercihinde ahlaki değerlere olan yaklaşım belirleyicidir” hipotezi doğrulanmaktadır.

Deneklere kanal tercihinde aile değerlerinin muhafaza edilmesinin belirleyiciliğini sorduğumuzda bütün deneklerin %70,4'ü kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu söylerken önemli olmadığını söyleyenlerin oranı %29,6 olarak bulunmuştur. Bu sorunun cinsiyete göre farklılığını da sorguladığımızda kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olmadığını belirtenlerin %56,1'i erkek, % 45,9 kadındır. Bu sonuçlar “Kanal tercihinde aile değerlerinin muhafaza edilmesi belirleyicidir” hipotezi doğrulanmaktadır.

Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %43'ünün eğitim durumu ortaöğretimdir. Kanal tercihinde ailevi değerleri muhafaza etmesinin önemli olduğunu belirtenlerin %1,8'inin ve önemli olmadığını belirtenlerin %3,3'ünün eğitim durumu lisansüstü mezunudur. Bu sonuca göre, eğitim durumu yükseldikçe önemli olmadığını söyleyenlerin oranı artmaktadır.

Yapılan araştırmalar genellikle kitle iletişim araçlarının birey ve aile üzerinde olumsuz etkisinin bulunduğu yargısı üzerinde durmaktadır. Biz yürüttüğümüz çalışma ile bu yargının yanlış olduğunu yani genelde kitle iletişim araçlarının özelde de televizyonun aile üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunduğunu tespit ettik. Böylece “Kitle iletişim araçlarının aile üzerine hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır” hipotezi doğrulanmış olmaktadır. Bu bağlamda hipotezi doğrulayan sonuçlar şöyledir:

Araştırmaya katılan kadın deneklerden 45'i “Televizyon, ahlak ve milli duygularımı güçlendirir” ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade cinsiyete, yaşa ve eğitime göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin 103'ü “TV,

yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkı sağlar” ifadesine katılıyorum derken, kadınların 74’ü katılıyorum demiştir. Bu ifade cinsiyete, yaşa ve eğitime göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin 84’ü, kadınların 64’ü “TV, ailenin aynı ortamda bulunmasını sağlar” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir. 15-25 yaş arası katılımcıların 62’si “TV, ailenin aynı ortamda bulunmasını sağlar” ifadesine katıldıklarını belirtirlerken, 26-35 yaş arası bireylerin 36’sı, 56 ve üzeri yaş arası bireylerin 12’si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade göstermektedir ki, TV’nin olumlu bir işlevinin kabulü yaşa göre farklılık taşımaktadır. Yaş ilerledikçe yani büyüdükçe TV’nin ailenin aynı ortamda bulunmasını sağladığı önermesi kabul görmemektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin 102’si kadınların 74’ü “TV, dünyada olup bitenlerden haberdar olmamızı sağlar” ifadesine katılıyorum demektedir. Bu konuda kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu benzer düşüncelere sahiptir. Yaş durumuna göre ifadeyi değerlendirdiğimizde 15-25 yaş arası katılımcıların 70’i TV, dünyada olup bitenlerden haberdar olmamızı sağlar ifadesine katılıyorum derken, 26-35 yaş arası bireylerin 48’i katılıyorum demiştir. Yaş ilerledikçe ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin 85’i kadınların 57’si “TV, siyasal olarak bilinçlenmemize katkı sağlar” ifadesine katılıyorum demektedir. Yaş ve eğitim faktörlerine göre ifadeyi incelediğimizde yaşın ilerlemesine eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin 82’si kadınların 34’ü “TV, aile içi ilişkileri konu alan yayınlar ile aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkiler” ifadesine kesinlikle katılıyorum demektedir. Yaş ve eğitim faktörlerine göre ifadeyi incelediğimizde yaşın ilerlemesine eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin 81’i kadınların 60’ı “TV, çocukların ruhsal ve bedensel gelişiminde etkili olmaktadır” ifadesine katılıyorum demektedir. Bu ifadeyi yaş ve eğitim faktörlerine göre ele aldığımızda yaşın ilerlemesine ve eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Medyanın tutum ve davranışlara etkisi konusunda araştırmaların yaklaşık olarak benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Bakış’ın araştırmasında erkeklerin %48,2’si, kadınların ise %40,5’i medyanın tutum ve davranışlarda etkili olduğunu belirtmişlerdir (Bakış, 2006, 168). Aynı soruya bir başka araştırma da çıkan sonuç ise % 58,7 ‘evet’, % 41,3 ‘hayır’ cevabını vermiştir (Erdemoğlu, 2011: 64). Günümüze kadar TV ile ilgili yapılan çalışmalarda çocuklara ve gençlere etkisi ile

ilgili farklı görüşler ileri sürülmekle beraber bu araştırmaların birçoğu davranışlar ve değerler üzerinde birçok etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Araştırmaya katılan erkeklerin 86'sı kadınların 66'sı "TV, akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkiliyor" ifadesine katılıyorum demektedir. Bu ifadeyi yaş ve eğitim faktörlerine göre ele aldığımızda yaşın ilerlemesine ve eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır.

Araştırmaya katılan erkeklerin 84'ü kadınların 46'sı "TV, izlerken cinsellik şiddet ve korku içeren bazı sahneler müdahale edilmelidir" ifadesine katılıyorum demektedir. Yaş ve eğitim faktörlerine göre ifadeyi incelediğimizde yaşın ilerlemesine eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Müdahale edilmelidir, yargısını destekleyen ve televizyonun zararına vurgu yapan araştırmalar mevcuttur. Nevin Pınar, "Size göre televizyonun zararlı yönleri var mı?" Sorusuna %88,2 evet var, %11,8 ile hayır yok cevaplarını vermişlerdir (Pınar, 2006: 54). Mehmet Erdemoğlu da öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların % 77,8'i "evet", % 22,2'si "hayır" cevabını vermişlerdir (Erdemoğlu, 2011: 93). Bütün bu sonuçlar "Televizyon izlerken bazı programlara ve sahneler müdahale edilmelidir" hipotezini doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan erkeklerin 93'ü kadınların 70'i "TV yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi arttırıp aile ekonomisine zarar vermektedir" ifadesine katılıyorum demektedir. Yaş ve eğitim faktörlerine göre bu ifadeye ele aldığımızda yaşın ilerlemesine ve eğitim durumunun artmasına bağlı olarak ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Bu sonuçlar, "Televizyondaki reklamlar ailede ihtiyaç dışı tüketim alışkanlığını artırmaktadır" hipotezini doğrulamaktadır.

SONUÇ

Kolay ulaşımla imkanı, takip edenlerde ekstra bir özellik ve yetenek gerektirmemesi, dikkat yoğunluğu gerektirmemesi gibi sebeplerle medya kullanımı ve özellikle de görsel medya kullanımı günümüzde her yerde yaygın olarak görülmektedir. Medyanın haber ve bilgi yaratarak bunları topluma yaymak dışında eğlence, bilgi ve eğitim gibi sahalarda da etkisi söz konusudur. İletişim, insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir eylem biçimidir. İnsanlar sürekli iletişim halindedir. İletişim, modern dünyada geleneksel topluma göre daha karmaşık ve zorunlu bir hal almıştır. Bu zorunluluk bir bakıma iletişimi mümkün kılan kitle iletişim araçlarındaki işlevselliktir. Günümüzde televizyon, internet, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları her alanda vazgeçilmez hale gelirken; bu durum insanın normlarını, değerlerini, düşünce ve eylemlerinin de öncelikle belirleyicilerinden olmuştur. Yani, modern dünyadaki yaşam biçimi, bireyleri kitle iletişim araçlarına daha çok bağımlı kılmaktadır. Bu bağımlılığa bağlı olarak toplumsal yapının en küçük birimi olan aile üzerinde etkileri de söz konusudur. Aile olgusu Türk kültür ve din hayatında ocak kavramıyla ifade edilen bir anlayışla temellenmiş olup, esasen o Türk kültür hayatını fazlasıyla karakterize eden ana unsurlardan birisidir. Bu anlamda örf, adet ve geleneklerin yaşandığı ve kuşaklar boyu aktarıldığı ocak olan aile ortamı, Türk dayanışmacı kimliğinin de nüvesi olmuştur. Ocağın tütmesi ve ateşin sönmemesi, ailenin devamlılığı ve istikrarına duyulan özlemi simgelemiştir. Türk ailesinin kültürel kodlarındaki değişim, siyasal yenilik ve değişim projelerinden daha çok, sanayileşme, göç ve kentleşme gibi sosyoekonomik değişim süreçlerinden etkilenmiştir. Bu süreçte nüfusun kentlileşmesine bağlı olarak geleneklerde, örf ve adetlerde başlayan bir sarsıntılı değişmeden söz edilebilir. Sosyoekonomik ve kültürel dönüşüm projesi olarak modernite, ailenin normatif değişikliğinin nedenidir (Çelik, 2010).

Ailenin değişim ve dönüşümünde -modernitenin de bir sonucu olarak- küresel bir yapıyı ifade eden ve bünyesinde barındıran medya, oldukça etkili olmaktadır.

Bu etkiler incelenirken medyayı kullanım amaçları ve alışkanlıkları da önemlidir. Katılımcıların Televizyonu kullanım alışkanlıkları, kullanım amaçları ve buna bağlı

olarak da televizyondan ne derece etkilendikleri, Ankara Mamak ilçesi özelindeki katılımcıların düşüncelerine göre değerlendirilmiş ve sonuçları ortaya çıkartılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada Ankara Mamak ilçesi örneğinde, genelde kitle iletişim araçları ve özelde televizyon kullanım alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Bu da yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre incelenmiş ve bunlara bağlı olarak farklılıklar tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon izleme sürelerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu da bize eğitim düzeyi azaldıkça televizyon izleme süresinin arttığı sonucunu vermekte ve bu da seçiciliğin azalması ve televizyonun uyuşturucu etkisine daha fazla maruz kalınması sonucunu göstermektedir. Televizyon yayınının imkanlarından olan sürekli takibi sağlamak adına hızlı akış verilmesi insanların düşünmeye fırsatlarının kalmaması sorununu doğurmakta bu da eğitim düzeyi düşük olan kesimde daha fazla sıkıntı oluşturabilecek düzeydedir. Kanaatlerin oluşması televizyonun yönlendiriciliği ile gerçekleşmektedir. Yine araştırma sahası olarak seçilen Mamak ilçesinin sosyo-ekonomik düzeyi düşünüldüğünde, televizyona ayrılan süre çalışma için daha anlamlı hale gelmiştir. Mamak ilçesinde yıllık ortalama kişi başına düşen gelir Ankara ortalamasının üzerindeyken, ortalama harcama düzeyi genel ortalamasının altındadır. Dolayısıyla bu ulaşım imkanının kolay ve ucuzluğu sebebiyle televizyona daha fazla zaman ayrılacağı sonucuna götürebilir. Başka bir ifadeyle televizyon aracılığı ile çok geniş bir dünyaya çok ekonomik olarak ulaşılabilir.

Yine çalışmada televizyonun olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmiş ve gençlerin daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Bu da sosyalizasyon teorisinde bahsedildiği üzere gençlerin sosyalizasyonunda etki edeceği neticesini ortaya çıkartmıştır. Bireyin sosyalizasyonunu televizyon yoğun olarak gerçekleştirdiği zaman küresel bir yapıda işlev gösteren medya unsurları, bireyin sosyalleştiği ailenin, normlarının, değerlerinin, düşünce ve eylemlerinin de öncelikle belirleyicilerinden olmaktadır. Dolayısıyla sosyalizasyonun gerçekleşmesi aile kontrolünden çıkmaktadır.

Çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan medyanın gündem oluşturma ve eşik bekçiliği teorileri bir bütün olarak değerlendirildiğinde eğitim düzeyi azaldıkça televizyona ayrılan sürenin artması ve yaş farkının belirleyiciliği ile yaş azaldıkça etkinin artması, televizyonda ne sunuluyorsa onu almaya dönük bir eğilimi de karşımıza çıkartmaktadır. Çünkü medya, imkanları doğrultusunda bir gündemi oluşturup bunu seyirciye sunup kabul ettirebilmektedir. Dolayısıyla bazen gerçek dışı gündemler de kabul ettirilebilmektedir. Yine medya aracılığıyla sunulacak her içerik, bir eşik bekçisinin süzgecinden geçip, onun uygun bulduğu şekliyle izleyiciye ulaşacaktır. Dolayısıyla burada, televizyon ile oluşturulmuş, gerçek dışı bir dünya yani üst gerçeklik oluşturulmuş olur. Bu da bireyleri ve aileyi pek çok açıdan etkileyebilir düzeyde olabilmektedir.

Katılımcıların KİA kullanım alışkanlıkları bağlamında, genelde KİA'ların özelde de televizyonun olumlu ve olumsuz özellikleri tespit edilmiş etkinin daha çok gençler üzerinde sosyalizasyon üzerinden olduğu, eğitim durumu az olanlarda da olumsuz etkilerin-gündem oluşturma ve eşik bekçiliği teorilerinin de desteğiyle- daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma ile Ankara Mamak ilçesindeki katılımcıların ifadeleriyle, televizyonun kişiler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu, birliktelik içeren aile kurumu üzerinde normları, değerleri, düşünce ve eylemleri etkilemekte ve hatta bunların oluşmasında birincil etkiyi televizyon oluşturabilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adak, N. (2004). Bir sosyalizasyon aracı olarak televizyon ve şiddet, *Bilig*, 30(31), 27-38.
- Akpınar, B. (2004). *Çocukların televizyon izleme davranışlarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi*, Çağdaş Eğitim, 306, 35-45.
- Alkan, T. (1979), *Siyasal toplumsallaşma: siyasal bilincin gelişmesinde ailenin, okulun ve toplumsal sınıfların etkisi*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Arslantürk, Z. ve Tayfun, A. M. (2000). *Sosyoloji*, İstanbul: Kaknüs yayınları.
- Aydeniz, H. (2012). *Medyayı tanımak*, İstanbul: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Aydın, M. (2000). *Kurumlar sosyolojisi*, Ankara: Vadi yayınları.
- Aydoğan, Y. ve Aral, N. (2006). *Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarında kitle iletişim araçlarını kullanmalarının incelenmesi*. Çağdaş Eğitim.
- Ayrancı, Ü., Köşgeroğlu, N. ve Günay, Y. (2004).Televizyonda çocukların en çok seyrettikleri saatlerde gösterilen filmlerdeki şiddet düzeyi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 5(3), 133-140.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve televizyona giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bakış, N. (2006), *Görsel medya ekseninde orta öğretim çağı gençliğinin şiddet eğilimlerinin incelenmesi (İstanbul ili uygulaması)*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, A. (2013), *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cesur, S. ve Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: çocukların TV programlarına ilişkin tercihleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106-125. www.e-sosder.com.
- Çelik, C. (2010). Değişim sürecinde Türk aile yapısı ve din, *Karadeniz (Black Sea-ÇernoyeMore) Sosyal Bilimler Dergisi*, (8).
- Çoştı, Y. (2009). Toplumsallaşma kavramı üzerine sosyolojik bir değerlendirme, *dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX(3), 129.
- Dağ, İhsan, (2005), *Televizyon programlarındaki şiddet içeriğinin, müstehcenliğin ve mahremiyet ihlallerinin izleyicilerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu.
- Doğan, İ. (2002). *Sosyoloji: Kavramlar ve sorunlar* (5. Baskı), Ankara: Pegem A yayıncılık.

- Edgar, A. ve Sedgwick, P. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Erdemoğlu, M. (2011). *Görsel medyadaki şiddetin orta öğretim gençliği üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erkal, M. E. (1995). *Sosyoloji (Toplumbilim)*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ertike, A. S. (2010). *Yabancılaşmanın televizyona yansımaları ve insanın metalaşması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, Y. D. (2001). *Çocukluk çağı gelişim dönemlerine göre medya kullanımı, çocuk hakları ve medya*, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Forester, J. (2010). Habermas'ın iletişim toplum kuramı, *Kitle İletişim Kuramları*, içinde, (Der. ve Çev. Erol Mutlu), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, (çev. H. Özel, C. Güzel), Ankara: Ayraç yayınevi.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç yayınevi, 389.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı, 201.
- Giddens, A. (2008.), *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökçe, O. (1998), *İletişim bilimine giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Görgün Baran, A. (1997). *İletişim sosyolojisi*, Ankara.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal*, 64-86.
- Gürsoy, Ö. (2011). *Görsel medyadaki yansımaları açısından Türkiye'de değişen aile değerleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hall, S. (1999), İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü, (çev. M. Küçük). *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi, 77-126.
- Hepburn, M. A. (1998). The power of the electronic media in the socialization of young Americans: Implications for social studies education, *Social Studies*, Mar/Apr, 89(2), 71.
- Işık, M. (2000). *İletişimden kitle iletişimine*, Konya: Mikro Yayınları.
- Işık, M. (2005). *Kitle iletişim teorilerine giriş*, Konya: Eğitim Kitabevi.

- İnan, E. ve Pekün, B. (2009). *Siyasal iletişim, sanal serbest kürsüler ve iletişim etiği*, 1. Medya ve Etik Sempozyumu, Elazığ.
- İnternet: <http://ankaramamak.gov.tr/page.asp?id=75> adresinden 12 Mart 2015'de alınmıştır.
- İrkin, A. Ç. (2012). *Çocukların gelişim süreci ve televizyonun etkileri*, Yayınlanmamış RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara .
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden bugüne insan ve insanlar, sosyal psikolojiye giriş*, İstanbul: 16. Basım, Evrim Yayınları.
- Kara, T. (2011). *Görsel medyanın aile bireyleri üzerindeki etkiler üzerine bir araştırma*, TÜİK Uzmanlık Tezi, Manisa.
- Karadaş, N. (2012). Televizyon reklamlarında aileye ilişkin değerlerin temsili, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 79.
- Karavaşin, M., Yayla, D. ve Dedeoğlu, M. M. (2008). *Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları*, Ankara: T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (Earged), 5.
- Karavaşin, M., Yayla, D., Dedeoğlu, M. M. (2008). *Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları*, Millî Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED), Ankara.
- Kars, N. (2003). Televizyon programı yapalım herkes izlesin, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kazaz, M. ve Çoban, M. (2010). Televizyon haberleri ve egemen söylemin yeniden üretimi sürecinde ideoloji inşa stratejilerinin kullanımı, *Selçuk İletişim Dergisi*, (6), 2.
- Kellner, D. (2010). Kültür Endüstrileri, (Der. ve Çev. Erol Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 150-167.
- Kıncal, R. Y. (1999). Ailenin eğitimsel fonksiyonları, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayını.
- Knoke, D. and Burke, P. (1980). Foundations of behavioral research, Holt, Rinehartand Winston, London.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya, *Bilig*, 5(34). 1-13.
- Kocadaş, B. (2010). Toplum, toplumsal yapı ve kurumlar, İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Koçak, S. *Kültür ve medya*, <https://gazi.academia.edu/SeydaKocak> adresinden 15 Şubat 2015'de alınmıştır.

- Kotze, V. W. (1982). *The Log-Linear and Applications to Multi-Way Contingency Tables*, Cambridge University.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat yayınları.
- Mete, M. (1999). *Televizyon yayınlarının Türk toplumu üzerindeki etkisi*, Ankara: Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Mutlu, E. (1999), *Televizyon ve toplum*, Ankara: TRT Yayını.
- Mutlu, E. (2005), *Globalleşme, popüler kültür ve medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nirun, N. (1994). *Sistematiik sosyoloji yönünden aile ve kültür*, Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Oskay, Ü. (2002). *19. yüzyıldan günümüze kitle iletişiminin kültürel işlevleri (Kuramsal bir yaklaşım)*, İstanbul: Der Yayınları
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izler kitle sosyolojisine: türkiye’de izler kitle çalışmaları, *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Ö. (2004). Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Pınar, N. (2006). *Görsel medya ve şiddet kültürünün orta öğretim öğrenciler üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Postman, Neil, (2004), *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- RTÜK. (2005), *Özel çalışma grubu sonuç raporu*.
- RTÜK. (2012). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2006. Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id= 5eafb205-dcac-4aac-b585-df0e17acf634, 15 Ağustos 2012.
- Sarıkaya, B. (2011). *Ebeveynlerin sahip oldukları değerlerin çocuklarını korumak istedikleri görsel medya öğelerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Serttaş, E. A. (2010). *Yabancılaşmanın televizyona yansımaları ve insanın metalaşması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sezal, İ. (2003). Toplum ve aile, (İhsan Sezal Ed.), *Sosyolojiye giriş*, 2. Baskı, Ankara: Martı Yayınları, 134-165.

- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram*, (Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), İstanbul: Babil Yayınları.
- Soydan, E. (2009). *Görsel medyada pornografi ve kültürel yansımaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*, (Çev.: Göze Orhan, Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şahin, H. (2011). *Kitle iletişim araçlarında aile ve ataerkinin yeniden üretimi (Örnek Olaylar: Zühal Topal'la İzdivaç Programı ve Geniş Aile Dizisi)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Şeker, T. (2009). Türkiye'nin ilk çocuk televizyonu: Yumurcak TV, *Selçuk İletişim Dergisi*, (6), 1.
- Şentürk, M. (2012). *Medya profesyonellerinin ve medyanın aile algısı*, Ankara: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- Şentürk, R. (2010). Televizyon ve magazin kültürü, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 174-190.
- Taş, R. (Editör). (2012). Ankara'nın kentsel yoksulluk haritası. Ankara: Turgut Özal Üniversitesi Yayınları, 67.
- Taylan, H. H. (2011). *Televizyonla yetişmek: Televizyon şiddetinin etkileri üzerine bir araştırma*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Taylan, H. H. ve Arklan, Ü. (2008). Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(1), 91.
- Tekin, M., Toker, E., Kiriş, N. ve Duman, Y. (1990). Üniversite gençliğinin radyo, televizyon, sinema ve tiyatro izleme alışkanlıkları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 23(1), 352-370.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Uslu, İ. (2011). *Türkiye'de aile yapısı araştırması*, Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Yalçın, N. (2012), Medyanın değişim ekseninde bir yazılı medya - sanal medya karşılaştırması, *Ekev Akademik Dergisi*, 16(50), 22
- Yüksel, E. (2007) "Kamuoyu oluşturma" ve "Gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.
- Yüzer, T. V. (2006) Günlük Yaşamda İnternet ve Medya İlişkileri, *Selçuk İletişim Dergisi*, (4), 2.

Zipes, J. (2010), Frankfurt okulu ve kültür eleştirisi, (Der. ve Çev. Erol Mutlu), *Kitle iletişim kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınları.

EKLER

EK-1. Anket Soru Formu

Görsel Medya Unsurlarının Aile Üzerine Etkileri

-Ankara Mamak İlçesi Örneği-

Ben, Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans öğrencisiyim. Medyanın aile yapısına olan etkilerinin tespit etmek amacıyla bu çalışmayı yapıyorum. Kimliğinize ilişkin hiçbir bilgiyi içermeyen bu anket formunda vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Derlenen veriler sadece bu amaçların gerçekleştirilmesi için kullanılacak olup, başka hiç bir kurum veya kişiye verilmeyecektir.

ARAŞTIRMA SORU KÂĞIDI

1) Kaç Yaşındasınız?(Bitirilen yaş)

.....

2) Cinsiyetiniz

1) Erkek

2) Kadın

3) Medeni Durumunuz

1) Evli

2) Bekar

3) Dul

4) Boşanmış / Ayrıldı

4) En son mezun olduğunuz okul türü nedir?

1) Okuma-yazma bilmiyor

2) Okuma yazma biliyor

3) İlkokul mezunu

4) Ortaokul mezunu

5) Lise

6) Önlisans (Yüksek Okul) Mezunu

7) Lisans

8) Yüksek Lisans

9) Doktora

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

5) Ne iş yapıyorsunuz?

1. EV KADINI
2. Emekli
3. Geçici işsiz
4. Nitelikli serbest meslek sahibi
5. 0-5 çalışanlı tüccar
6. 6-20 çalışanlı tüccar
7. 20 + çalışanlı tüccar
8. 1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi
9. 10-25 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi
10. 25 + çalışanlı şirket/ imalathane sahibi
11. Üst düzey yönetici
12. 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici
13. 10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici
14. Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman
15. Memur/ofis çalışanı
16. İşçi / hizmetli

6) Ailenizin aylık geliri ne kadardır?(Maaş, kira, yardımlar ve diğer tüm gelirler dahil)

- 1 () 800 ve altı
 2 () 800-1600
 3 () 1600- 2500
 4 () 2500-3500
 5 () 3500 ve üstü

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

7) Medya Denilince Aklınıza ilk Ne Geliyor?

.....

8) Kitle iletişim araçlarını en fazla kullandığınızdan en az kullandığınıza doğru sıralayınız?

- 1() Radyo
- 2()Gazete
- 3() İnternet
- 4() Televizyon

9) Gün içinde en fazla hangi görsel medya aracını kullanırsınız?

- 1() Televizyon
- 2() İnternet

10) Gün İçinde Görsel Medya Araçlarına Ne kadar zaman ayırırsınız?

İnternet	Televizyon
1() 0-2 saat	1() 0-2 saat
2() 2-4 saat	2() 2-4 saat
3() 4-6 saat	3() 4-6 saat
4() 6 saat ve üzerinde	4() 6 saat ve üzerinde

11) Televizyonu en fazla hangi zaman aralığında izlersiniz?

- 1 () 07.00 – 10.00
- 2 () 10.00 – 18.00
- 3 () 18.00 – 21.00
- 4 () 21 ve sonrası

12) Aile üyeleri televizyonu birlikte izler mi?

- 1 () Evet
- 2() Hayır

13) Televizyon ve internet kullanmadan baş başa sohbet ederek vakit geçirdiğiniz olur mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

14) Cevabınız evet ise bir günde ortalama ne kadar birlikte zaman geçirirsiniz?

.....

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

15) Televizyonda izlenecek program hakkında aile içinde fikir ayrılığı yaşar mısınız?

1 () Evet 2 () Hayır

16) Cevabınız evet ise hangi konularda fikir ayrılığı yaşarsınız?

.....

17) Günlük programınızı(gezmeye gitme, misafir çağırma vb.) sevdiğiniz dizi veya filmlerin gün ve saatine göre ayarlar mısınız?

1 () Evet 2 () Hayır

18) Sizce televizyon ailenizin tüketim davranışını etkiliyor mu?

1 () Evet 2 () Hayır

19) Cevabınız evet ise ne tür bir etkisi oluyor?

- 1 () İhtiyacım olmayan ürünler alıyorum
- 2 () Alışveriş merkezlerine daha sık gidiyorum
- 3 () Reklamların etkisinde kalıyorum
- 4 () Dizi ve filmlerde gördüğüm ürünleri satın alıyorum
- 5 () Diğer.....

20) Sizce televizyon çocuğunuzun tüketim davranışını etkiliyor mu?

1 () Evet 2 () Hayır

21) Çocuğunuzun tüketim davranışı hangi konularda etkileniyor?

- 1 () Satın alma arzusu
- 2 () Satın alınan ürünler
- 3 () Tercih edilen markalar
- 4 () Alışveriş mekânları
- 5 () Alışverişteki sıklık

22) Televizyondaki karakterleri taklit ettiğiniz olur mu?

1 () Evet 2 () Hayır

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

23) Cevabınız evet ise hangi özelliklerini taklit edersiniz?

- 1 () Konuşmada
- 2 () Giyim-Kuşamda
- 3 () Başkalarıyla ilişkilerde
- 4 () Yaşam biçiminde (Ailede, sokakta, okulda)
- 5 () Davranışlarında

24) Televizyonda En Fazla Hangi Tip Programları Takip Ediyorsunuz?

- 1 () Eğlence-Güldürü- Talk Show Programı
- 2 () Magazin Programı
- 3 () Yarışma Programı
- 4 () Müzik Programı
- 5 () Haber Programı
- 6 () Yabancı Dizi Programı
- 7 () Yerli Dizi Programı
- 8 () Sinema Programı
- 9 () Ekonomi Programı
- 10 () Belgesel Programı
- 11 () Aktüel Programı
- 12 () Spor Programı
- 13 () Siyasi içerikli programları
- 14 () Kadın programları
- 15 () Hepsi

25) Seyrettiğiniz Programların Tercihinde neler etkili olmaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Siyasi görüşüme uygunluğu
- 2 () Ahlaki değerlere olan yaklaşımı
- 3 () Programların kalitesi
- 4 () Ailevi değerleri muhafaza etmesi
- 5 () Eğlendirmesi
- 6 () Diğer.....

26) Programın Kalitesi seyrettiğiniz programı tercih etmenizde belirleyici midir?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

“EVET” diyorsanız aşağıdaki soruyu cevaplayın.

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

27) Kaliteli Program Nedir? Hangi kıstaslar kaliteyi belirler? Üç tane kıstas gösteriniz.

.....

28) En Fazla Hangi Kanalları Seyrediyorsunuz?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Atv
- 2 () Kanal 7
- 3 () Ulusal tv
- 4 () Kanal D
- 5 () Star TV
- 6 () Show TV
- 7 () NTV
- 8 () Samanyolu
- 9 () TRT
- 10 () Diğer Kanallar(belirtiniz).....

29) Bu Kanalı seyretmenizdeki Belirleyici Etken Nedir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Siyasi görüşüme uygunluğu
- 2 () Ahlaki değerlere olan yaklaşımı
- 3 () Programların kalitesi
- 4 () Ailevi değerleri muhafaza etmesi
- 5 () Eğlendirmesi
- 6 () Diğer (belirtiniz).....

30) Genellikle ne tür filmler izlersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Savaş konulu
- 2 () Vestern (Kovboy)
- 3 () Aksiyon filmleri
- 4 () Aile konulu filmler
- 5 () Duygusal filmler
- 6 () Komedi
- 7 () Macera
- 8 () Tarihi filmler
- 9 () Diğer.....

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

31) Genellikle hangi tür programları izlenmekten uzak durursunuz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Şiddet içerikli programlar
- 2 () Cinsel içerikli programlar
- 3 () Korku ve gerilim içerikli programlar
- 4 () Kötümserlik veren yayınlar
- 5 () Böyle bir ayırım yapmam hepsi izlenir
- 6 () Diğer.....

32) Aileniz içinde hangi programların seyredileceğine kim karar verir?

- 1 () Büyükbaba
- 2 () Büyükanne
- 3 () Baba
- 4 () Anne
- 5 () Çocuklar

33) Kişisel bilgisayarınız var mı?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

34) Evinizde İnternet Bağlantısı var mı?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

(Cevabınız “Hayır” ise aşağıdaki 38. , 39. , 40. Soruları cevaplamayınız.)

35) İnternet Kullanıyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

(Cevabınız “Hayır” ise aşağıdaki 36. ve 37. Soruları cevaplamayınız.)

36) Gün içinde Ne Sıklıkta İnternet Kullanıyorsunuz?

- 1 () 1 saat
- 2 () 2 saat
- 3 () 3 saat
- 4 () 4 saat
- 5 () Günboyu

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

37) İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz?(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- 1 () Sosyal iletişim(sohbet ve haberleşme)
- 2 () Haber almak
- 3 () Oyun ve Eğlence
- 4() Araştırma ve Bilgi edinmek
- 5 () Dizi ve video seyretmek
- 6 () Vergi ödeme, Banka işleri vs.

38)İnternetinizde "çocuk kilidi" var mı?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

39)Çocuklarınızın hangi internet sitelerine girdiğini kontrol eder misiniz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

40) İnternet kullanmaya başladıktan sonra çocuğunuzun davranışlarında herhangi bir değişiklik gözlediniz mi?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

41) Sizce internetin en önemli yararı hangisidir?

- 1 () Etkili bir iletişim aracıdır
- 2 () Önemli bilgi kaynağıdır
- 3 () Önemli bir eğlence unsurudur
- 4 () Devlet işlerini kolayca yapmamızı sağlar
- 5 () Her zaman, her yerde sinema ve dizi seyretmemize imkan sağlar
- 6 () Diğer.....

EK-1. (devam) Anket Soru Formu

42) İnternetin en olumsuz yönü hangisidir?

- 1 () Bağımlılık yaratarak sağlığa zarar verir
- 2 () Erotik içeriklerle psikolojik ve ahlaki sorunlara neden olur
- 3 () Yabancılarla arkadaşlık kurularak kişinin zarar görmesine sebep olur
- 4 () Kumar gibi kötü alışkanlıklara sebep olur
- 5 () Diğer.....

43) Sizce Televizyonun olumsuz tarafı nedir?

.....

44) Sizce Televizyonun en önemli faydası nedir?

.....

45) Televizyon Aile Bireylerini Nasıl Etkilemektedir?

Aşağıda size, televizyonun olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin bir dizi önerme verilmiştir. Bu önermelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz. Bu ifadelerin doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Her bir ifadenin sizi ne ölçüde yansıttığını düşünerek cevap veriniz.)

-Kesinlikle Katılmıyorum
-Katılmıyorum
-Fikrim Yok
-Katılıyorum
-Kesinlikle Katılıyorum

46.TV yayınları aile içi davranışlara yön vermektedir.					
47.Evde TV izlenirken cinsellik, şiddet ve korku içeren bazı sahnelere müdahale edilmelidir.					
48.Aile içi ilişkileri konu alan yapımlar aile bireyleri arasındaki ilişkileri olumlu olarak etkilemektedir.					
49.TV programlarının tercihinde aile içi tartışmalar olması bazen huzursuzluğa yol açmaktadır.					
50.TV çocukların ruhsal ve bedensel gelişmesinde etkili olmaktadır.					
51.Evde birkaç televizyon bulunduğu zaman aile içi ilişkiler zedeleniyor.					
52.TV’de sunulan programların içeriği eğitim hayatını önemsizleştirmektedir.					
53.TV akrabalık ve misafirlik ilişkilerini olumsuz etkiliyor.					
54.TV ahlaki ve millî duygularımı güçlendirir.					
55.TV yayınları dünyayı ve değişik kültürleri tanımamıza katkıda bulunmaktadır.					
56.TV yayınları ve reklamlar ihtiyaç dışı tüketimi artırıp aile ekonomisine zarar vermektedir.					
57.Ailenin aynı ortamda buluşmasını sağlar.					
58.Sevilen ortak programlarla aile içi paylaşım artıyor.					
59.Haber, açık oturum programları aile bireylerinin kendini ifade etmesine yardımcı oluyor.					
60.Direkt konuşulmayan ailevi sorunların konuşulmasına zemin hazırlıyor.					
61.Eğitim konusunda daha bilinçli olmamızı sağlıyor.					
62.Millî ve manevî değerlere duyarlılığımızı artırıyor.					
63.Dünyada olup bitenlerden haberdar oluyorum.					
64.Değerler dünyaya olumlu katkı sağlıyor.					
65.Siyasal olarak bilinçlenmeye katkı sağlıyor.					

Cevapladığınız için teşekkür ederiz!

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Soyadı, adı : Karataş, Özge
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 02.12.1986, Mersin
Medeni hali : Evli
Telefon : -
Faks : -
e-mail : -

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Sosyoloji A.B.D.	Devam Ediyor
Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyoloji A.B.D.	2009
Lise	Hazım Kulak Anadolu Lisesi	2005

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİ GELECEKTİR...

